

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Y PUBLICIDAD I



TESIS DOCTORAL

**El Canal Caza y Pesca: un modelo de televisión
temática**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Vicente Sanz de León

DIRECTOR

Hipólito Vivar Zurita

Madrid, 2017



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

TESIS

El Canal Caza y Pesca: un modelo de televisión temática

Presentada por

D. Vicente Sanz de León

Bajo la dirección del catedrático:

D. Hipólito Vivar Zurita

Madrid, 2015

A mi familia, a mis amigos por su confianza y apoyo
y a mi amor, que tanto me ha ayudado

Especial agradecimiento a mi director de tesis, el catedrático D. Hipólito Vivar Zurita, por la ayuda recibida para llevar a cabo la presente investigación.

Quiero también agradecer a todos los miembros del Canal Caza y Pesca además de su profesionalidad, su amabilidad y atención.

RESUMEN

El presente trabajo afronta la investigación de un canal temático de pago concreto, el Canal Caza y Pesca, cuya programación, muy específica, y cuyos contenidos son estrictamente los que exige su público. Esta programación va dirigida también a un público muy concreto que ha aprendido y se ha acostumbrado a ver un tipo de televisión diferente a la televisión generalista, donde la posibilidad de elegir por parte del espectador queda limitada en cuanto a horarios y contenidos e incluso condicionada por la recepción de mensajes publicitarios. Todos estos condicionantes hacen de la televisión temática de pago un elemento singular en el contexto de la televisión, ya que los condicionantes tradicionales de la televisión generalista se ven superados en gran medida por la oferta televisiva de este tipo de televisión. Esta investigación está dirigida también a estudiar cómo la trayectoria vivida por la televisión desde sus orígenes, así como la gran revolución cultural vivida en España entre los años 80 y 90, puede desvelar la existencia y razón de ser de los canales temáticos –en nuestro caso el Canal Caza y Pesca- con un perfil social y audiencia específica.

Se establece por tanto una vinculación y fidelización entre el canal y su público, algo difícilmente alcanzable con otros modelos de canales. Por ello, no solamente supone un fenómeno de gran interés en el contexto de la televisión, sino también a nivel social y comunicativo.

La televisión temática nace y se crea para satisfacer una demanda específica de contenidos por parte de cierto colectivos interesados en una temática concreta, que eligen, priorizan e intentan aprovechar el tiempo que pasan frente a la televisión o cualquier otro soporte, viendo aquellos contenidos y mensajes en los que están muy interesados.

Por ello, aunque la televisión temática se compone de un amplio abanico de canales y de formas diferentes de acceso y difusión, es importante conocer sus características y evolución, especialmente en España, contexto en el que se

enmarca y produce el canal pionero de la televisión temática en este país; el Canal Caza y Pesca.

Para llegar a un conocimiento y llegar a conclusiones que permitan explicar, conocer, definir y analizar todo este fenómeno, se han planteado unos objetivos que puedan arrojar luz sobre cómo es el espectador de la televisión de pago, de la televisión temática de pago, y del Canal Caza y Pesca en concreto, como representante de un tipo de televisión. Así mismo, se plantea en esta investigación cómo son los profesionales que trabajan en esta televisión y cuál es su implicación y aportación en este medio tan específico, diferente al medio televisivo de carácter generalista.

El trabajo parte de unas hipótesis que reflejan el momento y la situación, tanto del espectador, como del profesional y el medio, que oferta una televisión temática de pago. El espectador del Canal y Caza y Pesca representa a un perfil de espectador diferente al de la televisión generalista, un perfil muy parecido al espectador de la segunda cadena de TVE en su origen. Este espectador coincide en muchos aspectos con el espectador de otros canales de pago, que ve en ese tipo de consumo una posibilidad de elegir, de demandar calidad, de sentirse al margen de una programación dirigida, de aprovechar al máximo el potencial educativo, de ocio y de consumo que le ofrece un canal por el que ha decidido conscientemente abonar una cifra económica periódica.

La forma de trabajo y la concepción de la producción de los profesionales que crean el canal es una forma de acercarse a este apasionante proceso de creación de contenidos y de comprobar cómo su trabajo, su aportación y su sistema de trabajo hace que elaboren un producto final en su conjunto, desde redactores, productores, realizadores, cámaras, iluminadores, programadores y colaboradores, que satisface, informa, entretiene y contribuye a fidelizar a su audiencia.

A través de la investigación del canal: mediante toda una serie de análisis de todos sus procesos, su programación, su estilo televisivo desde todos los puntos de vista, las entrevistas en profundidad a sus máximos exponentes y al

perfil de su audiencia; se han conseguido los objetivos e incluso se han dilucidado nuevos términos y planteamientos a lo largo de la investigación. Sin duda, esta forma de hacer televisión no ha dejado ni dejará de evolucionar, más si cabe, con la mejora de la tecnología que permite la implantación de nuevas formas de consumir contenidos.

Además, en este trabajo, se incorporan una serie de tablas con sus correspondientes índices que contribuyen a explicar y entender más profundamente la investigación. De igual forma se incluyen una serie de figuras correspondientes a gráficos estadísticos e imágenes de los contenidos que refuerzan de manera visual el trabajo y el espíritu del Canal, así como una selección de las respuestas más relevantes de los entrevistados. Finalmente se encuentran anexadas las transcripciones de las entrevistas.

Palabras clave

Televisión, televisión temática, televisión de pago, canal temático, producción televisiva, audiencia.

Abstract

This dissertation addresses the research of a particular payment thematic channel, Caza y Pesca channel, whose very specific programs and whose contents are strictly required by its audience. This television programming is also directed to a very specific audience who have learned and have become accustomed to watch this kind of television; very different from the generalist one, where the audience ability to choose is limited in terms of schedules, content and even conditioned by the reception of advertisements. All these factors make the thematic Pay-TV a particular element in the context of television, because traditional constraints of generalist television are outweighed largely by the television offer of this type of television. This research is also aimed at studying

how the experience of the television since its inception, and the great cultural revolution lived in Spain between the 1980s and 1990s, can reveal the existence and *raison d'être* of thematic channels -in our case Caza y Pesca channel – with a social profile and a specific audience.

It is therefore established a link and loyalty between the channel and its audience, something difficult to achieve with other channel models. Therefore, it is not just a great interest phenomenon in the television context, but also in a social and communicative level.

The thematic television was born and created to satisfy a specific demand of content by certain groups interested in a specific topic that choose, prioritise and try to use the time they spend watching television or other media, just watching those contents and messages they are interested in.

Therefore, although the thematic television comprises a wide range of channels and different forms of access and dissemination, it is important to know their characteristics and evolution, especially in Spain, context in which this pioneering thematic television channel, Caza y Pesca channel, occurs and is produced.

To reach a knowledge and conclusions that allow to explain, to know, and to define and to analyze this whole phenomenon, we have raised targets that give light on how is the profile of thematic Pay-TV audience, and in particular on Caza y Pesca channel audience, as a representative of a specific type of television. At the same time, this research gives rise to the question of how are the professionals who work in this television and which is their involvement and contribution in this very specific media, so different to the generalist television.

This disertassion is based on some assumptions that reflect the moment and the situation of the audience, the professionals and the media, that offers this thematic Pay-TV. Caza y Pesca channel audience represents a different profile of

audience compared to the generalist television, they are a profile more similar to the second channel of TVE audience, in origin. This audience coincides in many aspects with the audience of other Pay channels, who see in this kind of consumption the possibility of choosing, demanding quality, feeling they are apart from a directed programming, maximizing the educational, entertainment and consuming potential that offers a channel for that he has consciously decided to pay an amount of money regularly.

The way of working and the production conception of the professionals that create the channel is a way to approach this exciting process of content creation and to check how their work, their contributions and their work system, make them develop a final product as a whole; from writers, producers, directors, camera, illuminators, programmers and collaborators; that satisfies, informs, entertains and helps to gain the loyalty of their audience.

Through the channel research: through a series of analysis of all its processes, its programming, its television style from all points of view, the in-depth interviews to its greatest exponents and its audience profile; we have achieved the objectives and we have even elucidated new terms and approaches throughout the research. Undoubtedly, this form of making television has not stopped, and will not stop evolving, more so, with improved technology that allows the implementation of new ways of consuming content.

This research also incorporates a series of charts with their corresponding indexes that help to explain and understand more deeply the investigation. Similarly we include a number of figures corresponding statistical graphics and images of the contents that visually reinforce the work and spirit of the Channel, as well as a selection of the most relevant responses of the people interviewed. Finally we have annexed the transcripts of the interviews.

Keywords

Television, thematic television, thematic channel, Pay-Tv, television production, audiovisual, audience.

INDICE

Dedicatoria	3
Agradecimientos	5
Resumen	7
Palabras clave	9
Abstratc	9
Keywords	12
Indexación de Tablas y Figuras	19
Índice de Tablas	19
Índice de Figuras	20
1. INTRODUCCIÓN	28
1.1. Justificación de la investigación	30
1.2. Objeto de Investigación	35
1.2.1 Objetivos específicos de la investigación	36
1.3. Hipótesis de trabajo	37
1.4. El método científico	38
1.4.1. Marco teórico del método	40
1.4.2. Estrategias del diseño multimétodo	45
1.4.3. Pertinencia de la Investigación	49
2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN:	
LA CIVILIZACIÓN DE LO VISUAL	53
2.1. Antecedentes de la televisión de pago y los canales	
temáticos: Recorrido histórico de la televisión en España	61
2.1.1. La segunda cadena	69
2.1.2. El impacto televisivo	73
2.1.3. La televisión de pago	81

2.1.4. La televisión durante la crisis de los 90	83
2.1.5. Un nuevo milenio	87
3. EL CANAL TEMÁTICO	93
3.1. Introducción	93
3.2. Los canales temáticos en España	97
3.2.1. Oferta y demanda: canales y audiencia	105
3.2.2. La publicidad	125
4. EL CANAL CAZA Y PESCA	132
4.1. El Canal como parte de una gran plataforma	132
4.2. El Canal Caza y Pesca desde sus orígenes	137
4.3. Los contenidos del Canal	143
4.4. Sistema Operativo del Canal	152
4.5. La Producción del Canal	156
4.5.1 Producción Delegada	156
4.5.2. Producción Ajena	158
4.5.2.1. Series internacionales de caza	159
4.5.2.2. Series internacionales de pesca	160
4.5.2.3. Series internacionales de naturaleza	161
4.5.3. Producción Propia	162
4.5.3.1 Programas de Plató	163
4.5.3.1.1. Veda Abierta	164
4.5.3.1.2. Al Acecho	165
4.5.3.1.3. Galgos o Podencos	167
4.5.3.1.4. Cazando Legales	168
4.5.3.2. Programas Patrocinio	169
4.5.3.3. Capturas	169
4.5.3.4. Documentales de Producción Propia	169
4.5.3.4.1. Pilares de la Producción Propia	172
4.5.3.5. Fillers	179
4.5.3.6. Consejos	180

4.6. Fases en la Producción	180
4.6.1 Proceso genérico de elaboración de un programa de producción propia. Modelos de Producción	181
4.6.1.1. El Modelo de Veda Abierta	184
4.6.1.2. El Modelo de Al Acecho	190
4.6.1.3. El Modelo de los Documentales	192
4.7. Programación	200
4.7.1. El proceso de programación	200
4.7.2. Fases de programación	201
4.7.3. Programación y difusión de las producciones	206
4.8. Estética Audiovisual	208
4.8.1. El grafismo	208
4.8.1.1 El Logosímbolo	211
4.8.2. Autopromociones	218
4.8.3. Ambientación Musical	219
4.9. La Publicidad del Canal: un mercado específico	220
4.9.1. Formatos Publicitarios del Canal	223
4.10. Administración, Distribución y Explotación	227
4.11. Cuenta de Resultados	229
4.11.1. Ingresos de Explotación	231
4.11.2. Gastos de Explotación	231
 5. EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	 236
5.1. La elección de la estrategia cualitativa	236
5.2. Decisiones de muestreo cualitativo	238
5.3. Entrevistas cualitativas	238
5.3.1. Preparación de las entrevistas en profundidad.	
El guión de la entrevista	242
5.3.2. Preparación de las entrevistas conversacionales.	
El guión de la entrevista	244
5.4. Realización del trabajo de campo	248

5.5. Análisis de la Información	249
5.5.1. Análisis y resultados	250
6. CONCLUSIONES	282
7. BIBLIOGRAFÍA	292
8. ANEXOS	312

Indexación de tablas y figuras.

Índice de tablas

Tabla 1. Cuantitativismo v.s. cualitativismo. Fuente: Elaboración propia inspirado en Cea D’Ancona (1997).	43
Tabla 2. Posiciones de los teóricos ante la integración metodológica. Fuente: Elaboración propia según datos de G. Morgan (1983), en Bericat (1998).	44
Tabla 3. Estrategias de integración. Fuente: Elaboración propia inspirado en Bericat (1997).	48
Tabla 4. Análisis de convergencia de los discursos. Fuente: Elaboración propia.	250
Tabla 5. Tabla de contenidos relevantes de las entrevistas conversacionales a clientes de Canal+ y del Canal Caza y Pesca. Fuente: Elaboración propia.	253
Tabla 6. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad. Experto directivo I de Canal+. Fuente: Elaboración propia.	259
Tabla 7. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad. Experto directivo II de Canal+. Fuente: Elaboración propia.	259
Tabla 8. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad. Experto académico. Fuente: Elaboración propia.	263
Tabla 9. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad. Directivo/profesional/experto, Canal Caza y Pesca. Fuente: Elaboración propia.	269
Tabla 10. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad. Profesional I, Canal Caza y Pesca (Realizador). Fuente: Elaboración propia.	272
Tabla 11. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad. Profesional II, Canal Caza y Pesca (Redactora). Fuente: Elaboración propia.	275
Tabla 12. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad. Profesional III, Canal Caza y Pesca (Productor). Fuente: Elaboración propia.	279

Índice de Figuras

Figura 1. Incremento de audiencias y del parque de receptores entre los años 1957 y 1970. Fuente: Elaboración propia según datos de Rueda y Chicharro (2006).	63
Figura 2. Minutos de visionado por franjas horarias en 1993 y en 1999. Fuente: Elaboración propia con datos de Sofres AM.	84
Figura 3. Incremento de los minutos de visionado por edades entre los años 1993 y 1999. Fuente: Elaboración propia con datos de Sofres AM.	84
Figura 4. Incremento de las audiencias de los canales temáticos entre los años 2005 y 2011. Fuente: Elaboración propia con datos de TNS y AIMC.	104
Figura 5. Porcentaje de penetración de la TV de pago por clase social. Año 2009. Fuente: Elaboración propia con datos de EGM.	107
Figura 6. Audiencias de la televisión temática de pago en los años 2004, 2009 y 2014. Fuente: Elaboración propia con datos de EGM.	122
Figura 7. Porcentaje de abonados a plataformas de pago en 2011. Fuente: Elaboración propia con datos de EGM.	123
Figura 8. Imagen de un documental en HD. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	134
Figura 9. Imagen de un documental de naturaleza y desarrollo sostenible. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	137
Figura 10. El Canal desde su creación hasta su integración en Movistar+. Fuente: Elaboración propia.	139
Figura 11. Fotograma de uno de los documentales grabados fuera de la Península Ibérica. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	140
Figura 12. Porcentajes de distribución de contenidos del canal. Fuente: Elaboración propia.	141
Figura 13. Imagen de una parte de la redacción del Canal Caza y Pesca. Fuente: Elaboración propia.	141
Figura 14. Medios propios del canal (*) y medios proporcionados por Canal Plus. Fuente: Elaboración propia.	142
Figura 15. El director de Caza y Pesca en primer término durante una grabación en exteriores. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	143
Figura 16. Grabación en embarcación durante la grabación de un documental en exteriores. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	144
Figura 17. Imagen del perfil del Caza y Pesca de la red social Facebook. Fuente: Facebook.	147

Figura 18. Captura de pantalla de la página web del Canal Caza y Pesca. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	147
Figura 19. Captura de pantalla de la página de acceso de Yomvi a los contenidos del Canal Caza y Pesca. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	147
Figura 20. Cartel de Iniciativa del Canal Caza y Pesca. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	149
Figura 21. El estand de Caza y Pesca en <i>Cinegética</i> 2014. Fuente: Elaboración propia.	151
Figura 22. Entorno del estand de Caza y Pesca en <i>Cinegética</i> 2014. Fuente: Elaboración propia.	151
Figura 23. Orden jerárquico departamental de Caza y Pesca. Fuente: Elaboración Propia.	152
Figura 24. El realizador Nacho Contreras durante la grabación de un reportaje del Canal Caza y Pesca: Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	153
Figura 25. Juan Delibes y Susana García, los dos rostros más populares del Canal Caza y Pesca: Fuente: Elaboración propia.	155
Figura 26. Imagen de una producción delegada para el Canal Caza y Pesca. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	158
Figura 27. Cabecera de una de las producciones ajenas. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	159
Figura 28. Fotograma de una de las series de caza de producción ajena. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	160
Figura 29. Fotograma de una de las series de pesca de producción ajena. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	161
Figura 30. Fotograma de una de las series de naturaleza de producción ajena. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	162
Figura 31. Momento de la grabación de un programa de plató. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	163
Figura 32. Comienzo del programa Veda Abierta, presentado y dirigido por Juan Delibes. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	164
Figura 33. Comienzo del programa Al Acecho, presentado y dirigido por Susana García. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	166
Figura 34. Fotograma de uno de los reportajes para el programa Al Acecho. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	167
Figura 35. Plano general del plató del programa Galgos o Podencos. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	168
Figura 36. Fotograma de la cabecera del programa Galgos o Podencos. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	168

Figura 37. Fotograma I del material de archivo de Veda Abierta. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	169
Figura 38. Fotograma final de la cabecera del programa De Viaje de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	170
Figura 39. Fotograma I de uno de los documentales de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	171
Figura 40. Fotograma II de uno de los documentales de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	171
Figura 41. Fotograma III de uno de los documentales de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	172
Figura 42. Fotograma IV de uno de los documentales de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	172
Figura 43. Momento complicado en la grabación de un documental de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	173
Figura 44. Grabación en exteriores captado con un teleobjetivo. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	174
Figura 45. Plano captado con un equipo ligero. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	174
Figura 46. Plano captado con un objetivo de focal larga de uno de los documentales de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	175
Figura 47. Plano de embarcación a embarcación captado con un equipo ligero. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	176
Figura 48. Fotograma una grabación en espacio abierto en África. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	177
Figura 49. Grabación en alta montaña con condiciones muy adversas. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	178
Figura 50. Fotograma I con cámara subacuática de uno de los documentales del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	179
Figura 51. Fotograma II con cámara subacuática de uno de los documentales del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	179
Figura 52. Flujograma del proceso genérico de producción propia estándar. Fuente: Elaboración propia.	182
Figura 53. Flujograma del proceso desde la obtención del Master de grabación a la emisión.	183
Figura 54. Distribución de jornadas de preproducción y postproducción.	184
Figura 55. Flujograma del proceso de producción y edición del programa Veda Abierta.	185

Figura 56. Fotograma de uno de los reportajes de caza del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	186
Figura 57. Detalle del plano del dibujo durante su elaboración en el programa Veda Abierta. Fuente: Elaboración propia.	187
Figura 58. Juan Delibes muestra satisfecho el resultado final del dibujo en el programa Veda Abierta. Fuente: Elaboración propia.	187
Figura 59. Preparación del plató previa a la grabación del programa Veda Abierta. Fuente: Elaboración propia.	188
Figura 60. Personal propio del canal y personal de explotación. Fuente: Elaboración propia.	189
Figura 61. Cabeceras de las secciones del programa Veda Abierta. Fuente: Elaboración propia.	190
Figura 62. Flujograma de la producción y edición del programa Al Acecho. Fuente: Elaboración propia.	191
Figura 63. Imagen de un Ñu correspondiente a de uno de los documentales grabados en África por miembros del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca	192
Figura 64. Miembros del equipo de Caza y Pesca grabando uno de los documentales en África. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	193
Figura 65. Flujograma del proceso de producción de los documentales de producción propia. Fuente: Elaboración propia.	194
Figura 66. Vista posterior de una de las cámaras Grass Valley de plató. Fuente: Elaboración propia.	195
Figura 67. Vista lateral de una de las cámaras Grass Valley de plató. Fuente: Elaboración propia.	195
Figura 68. La Grúa Egriment modelo Scanner con bazoka de seis metros. Fuente: Elaboración propia.	196
Figura 69. Ubicación de la grúa en el plató. Fuente: Elaboración propia.	196
Figura 70. Dos de las cámaras de plató posicionando el tiro de cámara. Fuente: Elaboración propia.	197
Figura 71. El control de Caza y Pesca en plena grabación. Fuente: Elaboración propia.	197
Figura 72. La mesa de iluminación en plena grabación. Fuente: Elaboración propia.	198
Figura 73. La escaleta del programa Veda Abierta. Fuente: Elaboración propia.	198
Figura 74. Terminales de los micrófonos inalámbricos. Fuente: Elaboración propia.	199

Figura 75. Vista general del plató de Veda Abierta. Fuente: Elaboración propia.	199
Figura 76. Monitores activos en pena grabación en el control de Caza y Pesca. Fuente: Elaboración propia.	200
Figura 77. Esquema del Proceso de Programación. Fuente: Elaboración propia.	201
Figura 78. Fases en la ejecución de la escaleta. Las piezas con asterisco (*) son gestionadas con el programa NUBE. Fuente: Elaboración propia.	205
Figura 79. Comparación de la evolución del Logotipo del programa Al Acecho. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	209
Figura 80. Comparación de la evolución del Logotipo del programa Veda Abierta. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	209
Figura 81. Diferentes formas de inclusión del Logotipo del programa Veda Abierta. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	210
Figura 82. Fotogramas de la cabecera de la sección De Viaje. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	210
Figura 83. Logotipo del Canal Caza y Pesca. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	211
Figura 84. Logotipo en navaja multiusos. Fuente: Elaboración Propia.	213
Figura 85. Logotipo presente en una gorra. Fuente: Elaboración Propia.	213
Figura 86. Micrófono del canal con el logotipo de Caza y Pesca. Fuente: Elaboración Propia.	213
Figura 87. Chaleco de caza con el logotipo de Caza y Pesca. Fuente: Elaboración Propia.	214
Figura 88. Fotogramas de cierre de un programa con la presencia final del logotipo del canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	215
Figura 89. Plano General del plató de Al Acecho. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	216
Figura 90. Detalles del decorado del plató de Veda Abierta. Fuente: Elaboración Propia.	217
Figura 91. El decorado del plató de Veda Abierta tras las cámaras. Fuente: Elaboración Propia.	217
Figura 92. Vista frontal del decorado del plató de Veda Abierta. Fuente: Elaboración Propia.	218
Figura 93. Fotograma de la autopromoción conmemorativa de los 10 años del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	219
Figura 94. Proceso de sonorización. Fuente: Elaboración Propia.	220

Figura 95. Ejemplo I de publicidad de intercambio en revista. Fuente: Elaboración propia.	224
Figura 96. Ejemplo II de publicidad de intercambio en revista. Fuente: Elaboración propia.	224
Figura 97. Ejemplo III de publicidad de intercambio en revista. Fuente: Elaboración propia.	225
Figura 98. Opción de contratación de Caza y Pesca en Movistar+. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.	230
Figura 99. Mapa de selección muestral. Fuente: Elaboración propia.	239
Figura 100. Guión 1. Fuente: Elaboración propia.	242
Figura 101. Guión 2. Fuente: Elaboración propia.	243
Figura 102. Guión 3. Fuente: Elaboración propia.	246
Figura 103. Guión 4. Fuente: Elaboración propia.	248

1.

INTRODUCCIÓN

1 INTRODUCCIÓN

La comunicación de masas comienza cuando el emisor (la televisión, la radio, la prensa escrita, internet) elige determinados contenidos de referencia ofreciendo a su audiencia un interés comunicativo —asesorar, orientar, educar, discernir lo que es justo, bueno, correcto o solo evadir y divertir— narrado coherentemente a propósito de los objetos seleccionados para que el receptor sea capaz de entender dicho mensaje. No existe comunicación si no interviene de forma activa un receptor o el mensaje es ininteligible, de ahí la importancia de la comprensión del mensaje y de que exista, como asegura Vargas Llosa, un público receptor al que le interese, de alguna manera, lo que se dice y cómo se dice, porque de lo contrario se corre el peligro de que no exista comunicación al dirigirse a un público fantasma. (Vargas Llosa, 2012).

Es muy importante, por tanto, que el medio conozca y tenga en cuenta las transformaciones del entorno social porque la sociedad, los colectivos (sobre todo si se quiere hacer una televisión diferente) marcan, en cierto modo, lo que hay que decir, cómo se debe hacer y cuando. La dependencia entre sociedad-cambio social y medios de comunicación en la segunda década del siglo XXI es un hecho.

Esta dependencia obedece a dos puntos de vista:

- a. Punto de vista funcional: Se contempla a los medios desde su función de establecer, de identificar y de transmitir del cambio.
- b. Punto de vista institucional: Entendiendo institución desde un punto de vista sociológico, como sistema de valores que dirige los diferentes elementos estructurales de una comunidad. En la mayoría de las ocasiones los cambios institucionales sociales, políticos y económicos establecen, y deben hacerlo, relaciones nuevas en el sistema de comunicación, entre emisor-receptor-canal-mensaje. Cualquier modificación en este sistema de relaciones puede desplazar a los medios, los canales y los mensajes.

Si tenemos en cuenta estos dos puntos de vista, a priori, la persistencia de

un medio depende, en gran medida, de cómo afronte los nuevos retos sociales, políticos y económicos. Es en este asunto donde los medios tienen su punto más débil pues un medio de comunicación no puede permitirse económicamente, ni reconocerse simbólicamente como dependiente de la sociedad, y por ello uno de los afanes de los medios consiste en implantar los marcos de referencia donde han de posicionarse los diferentes agentes sociales, incluidos ellos mismos, en el cambio y el devenir social que está en permanente transformación. La comunicación de masas considera, con sus soportes comunicativos, que ha de ser el líder del cambio, controlándolo y dirigiéndolo hacia donde los diferentes medios consideren que han de posicionarse. En este contexto de comunicación de masas, el medio ha de establecer qué posición quiere ocupar en su relación con el telespectador, a quién quiere comunicar y de quién y para quién quiere mantener su función de mediador entre aquello que ocurre y aquellos a los que se dirigen.

El medio de comunicación ha de cumplir una misión muy difícil pero no imposible, que es la de situarse entre ser mediador de lo imprevisible, connatural a la naturaleza del acontecer de la vida, y previsor de esos cambios, que es esencial para programar la forma de contar, de relatar lo que sucede y de lo que se quiere contar, que es lo que diferencia a cada medio e incluso dentro del mismo medio a cada canal.

Este esfuerzo del medio, o del canal, para adaptarse a la erosión que supone el cambio social (cambio político, económico etc.) implica un reajuste permanente de la estructura expresiva del medio-canal para hacer frente al desgaste que supone su función mediadora entre la realidad/hiperrealidad y el receptor de la misma.

En resumen y teniendo en cuenta las funciones del medio de comunicación, en una situación de pluralidad mediática y por lo tanto de mensajes, como es el momento actual, es fundamental que el medio-canal tome una actitud proactiva y sea el líder de la transformación y el cambio en lo que se refiere a todo aquello que afecta a la sociedad, a su público y para ello ha de estudiarlo en profundidad para conocerlo.

En el estudio de la adaptación del cambio social y los medios de

comunicación se han utilizado diferentes modelos, el más reconocido es el llamado modelo canónico que permite establecer su análisis en base a dos dimensiones fundamentalmente:

1. La relación del medio-canal y la sociedad
2. Los cambios sociales en cualquiera de sus ámbitos

Este modelo permite a cada medio-canal posicionarse en función de tres elementos fundamentales:

1. La relación que quiera establecer con su receptor en el proceso comunicacional
2. El tipo de receptor con el que desea comunicar por tanto mediar
3. La adaptación a las nuevas demandas de los consumidores de televisión.

La aparición de cualquier televisión (desde la liberalización de este mercado), de cualquier canal e incluso de cualquier programa ha de obedecer necesariamente a las tres dimensiones de las que se compone el *modelo canónico* mencionado anteriormente.

Partiendo de la premisa anterior, esta investigación pone su atención analítica en la relación del canal temático con su receptor (audiencia), su proceso comunicacional y su adaptación a las nuevas demandas televisivas. Conocer la posición del canal/televisión en estas tres dimensiones no es tarea fácil pues se hace necesario un profundo conocimiento teórico y un conocimiento práctico que se llevará a cabo a través de lo que se conoce en el ámbito de las ciencias sociales y humanas; *metodología de la investigación social*. Esta cuestión se planteará más adelante.

1.1. Justificación de la investigación

A lo largo de la historia de la televisión, los espectadores han ido asumiendo la evolución de este medio a través de una transformación tecnológica

que ha permitido una mayor oferta de contenidos, que incluyen nuevas fórmulas y nuevas estrategias. La oferta de televisión ha estado siempre sujeta a una programación que en muchos casos ha estado condicionada por la lucha de audiencias.

El hecho televisivo y su impacto en la población es un fenómeno moderno, significativo e indispensable a la hora de realizar cualquier estudio sobre la sociedad de hoy. Conocer y estudiar las preferencias y hábitos de consumo televisivo de la población, en este caso, a través de este gran medio de comunicación como es la televisión, permite reunir datos significativos sobre la evolución y cambios en la sociedad.

Gran parte de la actividad de la población diaria está dedicada al consumo televisivo. Las cifras de dicho consumo arrojan un resultado que ha ido creciendo desde principios de los años noventa (años fundamentales en la consolidación de las televisiones privadas) superando desde el año 2000 las tres horas diarias de consumo televisivo. (Barlovento, 2014)

Pero la nueva etapa, sobre todo a partir de la primera década del siglo XXI, ha significado una nueva forma de plantear el negocio audiovisual. Si bien es cierto que la multiplicación de canales puede ampliar las opciones o preferencias de determinado tipo de público, no en todos los casos puede ofrecer un contenido concreto, de una temática concreta y con unos niveles de calidad que determinados usuarios de televisión vienen hoy día exigiendo. En ese sentido, es fundamental estudiar los hábitos de consumo, que en este caso establecen grandes diferencias entre la audiencia de una televisión generalista y la audiencia de una televisión temática.

La fragmentación de la audiencia puede estudiarse desde el punto de vista de la oferta y la demanda. Este cambio en la audiencia, insistiendo en la posibilidad que ha propiciado la evolución tecnológica, configura nuevos grupos

de televidentes como son aquellos que eligen una programación exclusiva conforme a sus preferencias.

El 28 de Julio de 2008 se produjo un hecho muy significativo en la historia de las audiencias: por primera vez, el conjunto de las cadenas temáticas superó al resto de las cadenas en la audiencia media diaria. (El Mundo, 2008).

Toda esta transformación en el mercado televisivo es una clara evidencia del proceso que están siguiendo las audiencias y que transformarán todo el Mercado antes mencionado: la segmentación. Sin duda, la existencia de un abanico tan amplio de canales y temáticas surge de un claro objetivo: la personalización. (Anecchino, 2006). La audiencia de los canales temáticos se convierte en un público que tiene la posibilidad de elegir y definir con más libertad el tipo de producto que quiere ver.

En este contexto, las televisiones temáticas intentan encontrar un hueco que satisfaga estas exigencias. Aunque en gran medida, las televisiones temáticas en abierto concretan una parte de esas exigencias, no logran llegar a ese nivel de calidad al que se hacía referencia anteriormente, fundamentalmente por la dependencia de la publicidad en su programación.

La televisión temática de pago depende, sobre todo, de sus abonados. Por tanto, puede ofrecer un producto que no esté condicionado por la programación y la lucha por la audiencia. Los productos de calidad encuentran su punto de partida en los canales temáticos de pago frente a uno de los objetivos de la TDT en abierto que es obtener el mayor porcentaje de audiencia.

La libertad del espectador de elegir lo que quiere ver encuentra en estos canales su opción perfecta, llegando hoy día no sólo a elegir contenido, sino cuando lo quiere ver y dónde.

El Canal Caza y Pesca, un canal especializado para un público muy concreto que busca unos contenidos muy específicos es, en este sentido, un canal paradigmático dentro de la televisión temática de pago. Desde mi incorporación al mundo profesional, he tenido la oportunidad de conocer y seguir la trayectoria de su evolución comprobando cómo seguía adelante año tras año, al tiempo que se sucedían grandes impactos y fórmulas televisivas, fusiones de empresas, desaparición de canales, etc. Fue una apuesta arriesgada que gracias a su adaptación y aceptación por parte de su público se ha convertido en el canal pionero de la televisión temática de pago en España. Un canal pequeño que, gracias a su gestión, ha sobrevivido a innumerables crisis y etapas difíciles frente a otros canales que han tenido que desaparecer.

Hoy día cualquier actividad relacionada con el ocio y las aficiones de la sociedad cuenta con plataformas, a través de los Medios de Comunicación, ya sea mediante publicaciones o revistas, redes sociales o espacios televisivos. Caza y Pesca es, sin duda, la plataforma televisiva por excelencia en este ámbito, el canal por excelencia que vincula y aborda de un modo directo, actual y realista las aficiones anteriormente mencionadas. La cercanía, contacto y acceso a los profesionales y fuentes del canal, desde sus inicios, fue generando en mí un interés creciente, estando al corriente de su trayectoria desde su origen. En consecuencia, he seguido cada renovación, cada incorporación de contenido, de innovación tecnológica, de programación, con ese espíritu investigador con el que he tratado de descubrir los argumentos que definen a este canal como paradigmático.

El Canal Caza y Pesca ha sido un canal singular desde sus comienzos, una apuesta de futuro televisivo en cuanto a calidad, creatividad y desarrollo por la forma en la que ha abordado su temática específica. Ha creado un precedente en cuanto a una forma diferente de trabajo y producción en el que los presupuestos van ajustados al límite. El riesgo que se corría y el desafío al que se enfrentaban en el momento de su creación presentando un formato nuevo quedaron superados con éxito al contar con el apoyo de la audiencia. Pocos canales que van dirigidos a

un público tan concreto sobreviven o son capaces de mantenerse. Es, dentro de la actividad televisiva española y entre los canales temáticos, un canal pionero en la televisión temática de pago dedicado a una actividad concreta y con el mayor porcentaje de producción propia, tanto en producciones de estudio como en las de exteriores. Su renovación y adaptación ha sido otra de sus características principales. Es a la vez, referente televisivo para un gran colectivo, creando más que una audiencia, una comunidad en torno al canal. Este colectivo o comunidad representa a un gran grupo que está interesado o que demanda contenidos relacionados con la caza, la pesca y la naturaleza. Su conocimiento y percepción del canal ha sido otro de los elementos fundamentales de estudio para esta investigación. Parte de ese éxito se debe a su audiencia. Las audiencias son, como se ha citado anteriormente, un elemento fundamental de estudio, cuyo criterio, características y preferencias son indispensables a la hora de planificar y diseñar el funcionamiento de un canal, evaluar su éxito y condicionar las inversiones publicitarias.

Todos estos aspectos despertaron en mí una gran curiosidad por entender este referente de la televisión temática y la determinación de estudiar más a fondo este particular fenómeno televisivo. La oportunidad de realizar una tesis doctoral al respecto, aunque existen estudios previos sobre la televisión temática y sobre canales temáticos concretos, reside en una profundización teórica de la situación particular de Caza y Pesca y sus peculiaridades como canal temático en España.

Hasta ahora no se ha hecho un estudio que pueda arrojar conclusiones sobre el éxito y continuidad de un canal temático específico, su funcionamiento y la relación con su público. La importancia del estudio del propio Canal y su público y los procesos particulares de este Canal en sí en la producción audiovisual dentro del ámbito temático, cobran especial importancia ya que muchas veces no son abordados en las investigaciones relativas a los medios audiovisuales.

1.2. Objeto de investigación

Los medios de comunicación y sus soportes se han convertido a lo largo de los años en una necesidad social. Los individuos nos hemos acostumbrado a la imagen y la palabra con mayores dosis de exigencia en el paso del tiempo. Se han producido grandes cambios en el perfil del ciudadano español desde un punto de vista formativo, cultural, social, político y económico que ha transformado nuestro *modus vivendi* donde todo apunta a que estos grupos de individuos quieren seleccionar los contenidos y las imágenes. Hay una necesidad del hombre de sentirse libre en todos los ámbitos de su vida, y más en la sociedad occidental, que es la sociedad de las libertades, y no es menos en lo que se refiere a la comunicación y en concreto al consumo televisivo. Buscan aquello que se adapte a ellos mismos, a sus necesidades, que sea una extensión o una continuidad de su propio yo. En este nuevo mapa comunicacional hay una gran necesidad de conocer; la academia debe conocer cuál es la relación del hombre y la imagen, del hombre y la palabra. Ha de saber si estamos ante una transformación del homo sapiens sólo en homo videns o existe el hombre homo sapiens videns que integra con naturalidad la palabra y la imagen como elementos integradores del conocimiento del hombre y de su entorno. Esta necesidad de conocer sólo puede ser resuelta desde la aplicación del método científico en ciencias sociales cuya demostración empírica nos revele cómo es el espectador de plataformas de pago y de canales temáticos. Qué busca y qué relación tiene con el medio. Así mismo es fundamental saber cuáles son las prioridades de los canales temáticos y cómo funcionan. Por ello, habría que centrarse en el análisis de los siguientes aspectos esenciales:

1. ¿Cómo es el espectador de una plataforma privada de pago y de los canales temáticos que éstas ofrecen, en concreto del Canal Caza y Pesca y qué relación tiene este tipo de televidente con los medios de comunicación de masas en general y con la televisión como soporte del medio?
2. ¿Qué ofrece y cómo trabajan los profesionales del medio en el canal Caza y Pesca como modelo de canal temático privado?

3. ¿Qué diferencia hay entre una plataforma o televisión privada y la televisión generalista?
4. ¿Qué aportan a la televisión y a los espectadores los canales temáticos?

1.2.1. Objetivos específicos de la investigación

Los objetivos específicos de esta investigación, se han centrado en analizar los siguientes aspectos:

¿Por qué un sujeto televidente homo-videns se siente atraído por un canal temático privado?

¿El cliente del canal temático ve contenidos en televisiones generalistas?

¿Por qué una empresa como Canal+ ha apostado por un canal temático como Caza y Pesca, que va dirigido a grupos muy concretos?

¿Cómo es el profesional de un canal temático que ofrece una programación tan específica como el canal Caza y Pesca?

¿Cómo es el cliente de una plataforma de televisión de pago privada como Canal+ y cómo es el cliente de un canal temático privado concreto como Caza y Pesca?

El cliente de un canal temático privado, como Caza y Pesca, ¿convierte su tiempo de ocio televisivo en una extensión de su hobby o afición principal: la caza, la pesca, la naturaleza?

¿Qué papel juega un profesional de un canal temático, en este caso Caza y Pesca, en la permanencia del canal?

El cliente del Canal+ ¿decide invertir en una plataforma privada porque cree que es importante elegir la programación y los contenidos que quiere que se vean en su casa?

1.3. Hipótesis de trabajo

La revisión bibliográfica realizada nos ha hecho pensar que quizá esté sucediendo algo parecido con la selección de canales temáticos, su funcionamiento, sus contenidos etc. Lo que nos ha llevado a formular las siguientes hipótesis:

1. Los telespectadores de canales temáticos como los del Canal Caza y Pesca, en gran medida, son personas que ya han nacido con la televisión siendo parte de su cultura material, por lo que les es muy difícil prescindir de ella como soporte de la comunicación de masas.
2. Es un modelo de persona que sin renunciar al valor simbólico de la palabra, no quiere renunciar a la narración televisiva y considera que la imagen aporta un valor añadido de gran estima, que completa a la palabra.
3. Es un tipo de espectador de un perfil similar del aquel primer televidente de la segunda cadena de TVE (el conocido como UHF) que comenzó a funcionar a finales de los años sesenta y principios de los años setenta.
4. Son personas que se identifican dentro de un grupo concreto (a los que les gusta la naturaleza, la moda, la cocina...) y que su tiempo de ocio televisivo lo quieren invertir en algo con lo que se sienten identificados y que tiene que ver con su forma de vida.
5. Estos grupos quieren apartarse de la masa a la que va dirigida la televisión generalista.
6. El disponer de canales temáticos es símbolo de estatus social.
7. La oferta de los canales de pago estaría orientada a un grupo potencial de audiencia como las clases media (media-media y media-alta) que emergen con fuerza en los años 80 y 90 y que ahora ya

tendría nuevas y más exigentes necesidades y demandas de ocio, lúdicas, informativas, culturales etc.

8. Canal Caza y Pesca supera a los programas de caza, pesca y naturaleza apostando por un canal que se dedique exclusivamente a esta temática.
9. Canal Caza y Pesca es pionero en canales temáticos de producción propia en España y que se mantienen desde su inicio.
10. La labor, la profesionalidad, la formación de los trabajadores del canal han hecho posible el mantenimiento de este canal.
11. Los canales privados sufren procesos de revisión permanentes para ofrecer contenidos de mayor interés en determinados momentos y para determinados colectivos.

1.4. El método científico

En el desarrollo de las ciencias sociales han coexistido diferentes configuraciones sobre el objeto de estudio y sobre el método a aplicar. Son varios los objetos que demarcan el ámbito de la sociología que afectarían a la aplicación del método. Berguer y Luckman (1968) cuando escriben *La construcción social de la realidad* resumen el área de la sociología y por tanto de su análisis en tres ámbitos fundamentales:

- a. La sociedad con su dinámica propia.
- b. La sociedad como producto del hombre.
- c. El hombre como producto de la sociedad.

El hecho de entender la sociedad como una realidad u otra, determina el método de estudio a seguir. Podemos afirmar, que siendo el objeto uno, la sociedad, hay una concepción plural en la forma de entender su formación y en la dinámica que la transforma. Elegir una concepción del objeto determinaría un

método u otro.

En esta pluralidad metodológica existe una gran diversidad de perspectivas que han señalado investigadores como M. Beltrán, C. García Ferrando y J. Ibáñez, entre otros. Este trabajo, sin embargo, dado que no es un tratado metodológico, se centrará en la disyuntiva cuantitativismo vs. cualitativismo. La perspectiva cientifista /cuantitativa aboga por un solo método para ciencias sociales y naturales o exactas y por el principio de causalidad y la formulación de leyes generales en el análisis de la realidad social. El énfasis se en el análisis estadístico y en la contrastación empírica. La perspectiva humanista/cualitativista aboga por el análisis de lo individual y concreto por medio de la comprensión de los significados intersubjetivos. (Alvira, 1983)

Pero antes de comenzar a explicar la elección del diseño metodológico se expondrán las razones que han llevado a elegir el método sociológico de investigación.

Como es bien sabido por todos, la comunicación es un hecho social de tal importancia que sin comunicación no habría sociedad y sin sociedad no tendríamos comunicación. Por tanto, de alguna manera, la comunicación de una comunidad, configura su sociedad de dos formas fundamentales:

- a. La sociedad como producto del hombre y en tal caso, la comunicación como producto del hombre creada como una necesidad.
- b. El hombre como producto de la sociedad que se traduciría en el hombre como producto de los sistemas y modelos de comunicación.

La forma en que nosotros entendemos el fenómeno comunicacional nos ha conducido en nuestro proceso reflexivo a elegir el método de investigación social y a superar la disyuntiva cualitativismo vs. cuantitativismo, eligiendo nuestra metodología, no por razones ideológicas, sino adaptando el método al objeto dada su interdependencia. Nuestro método será “el modelo a partir del cual se deciden las fases de la investigación científica (...) es el patrón a partir del cual se analizan y explican los acontecimientos sociales” (Jiménez, 2012). El método científico

contempla una serie de elementos que lo integran y que son: “Teoría, hipótesis, observación y generalizaciones empíricas” (Jiménez, 2012). Para llevar a cabo la observación es absolutamente necesario diseñar una metodología que ofrezca respuesta a nuestra gran pregunta.

1.4.1. Marco teórico del método

Desde muchos ámbitos y disciplinas los investigadores se han ocupado de los efectos de la comunicación de masas porque son los soportes fundamentales de comunicación en la sociedad de mediados-finales del s. XX y lo que se ha vivido del siglo XXI.

Investigadores americanos y europeos se han esforzado en presentar teorías defendiendo la importancia del papel de la comunicación de masas en la sociedad contemporánea. Sin embargo y pese a los esfuerzos realizados, lo que se sabe de los medios de comunicación de masas como fenómeno social es bastante poco si se compara con lo que se conoce científicamente sobre programación, realización, contenidos, inversión, publicidad etc. Sin embargo y a pesar de ello contamos con un número suficiente de investigaciones realizadas en este ámbito, que demostraba que los grupos de consumidores más selectos se sintieron atraídos por programas, fundamentalmente de radio, más especializados. Aunque la mayor información de la que se dispone es de radio, consideramos que este es un dato relevante y que ofrece luz en el planteamiento de nuestro objeto de investigación.

El momento clave de la investigación social aplicada a los medios de comunicación es la década de los años ochenta del siglo XX. Es el momento de la aplicación del análisis de contenido al estudio de los medios de comunicación obteniendo resultados concluyentes: los medios de comunicación eran nocivos para la conciencia del hombre, resultados que tuvieron una gran repercusión a nivel internacional lo que provocó una serie de investigaciones con metodología cuantitativa para cuantificar estadísticamente qué medio era el más utilizado y el perfil de los consumidores de los diferentes medios. Se realizaron verdaderos

catálogos de perfiles sociales de consumidores. Desde nuestro punto de vista, hoy se ha investigado mucho sobre la sociedad del espectáculo, la sociedad mediática, la democracia mediática etc., pero falta profundizar en nuevas realidades y perfiles de televidentes con relación a los canales temáticos, producto que ha surgido hace relativamente poco tiempo. Nos dedicaremos exhaustivamente a esta cuestión en esta tesis doctoral.

Hacia la Primer Guerra Mundial, en Estados Unidos de Norteamérica, con la aparición de la Escuela de Sociología Empírica de Chicago aumentó el interés por los procesos de comunicación de masas y aparecen los primeros estudios como el ya clásico de W.I. Thomas (1929): *The Polish Peasant in Europe and America (El campesino polaco en Europa y América)*.

Harold D. Lasswell¹ asignó a las comunicaciones de masas un papel determinante en las revoluciones sociales y en las transformaciones políticas y sociales. En este momento la mayor parte de las investigaciones en el ámbito de la comunicación de masas eran investigaciones empíricas para resolver situaciones inmediatas. Lazarsfeld², considerado una de los grandes gurús de la investigación en medios de comunicación, hacia 1949 comienza a interesarse por los mass-media, como un fenómeno social de gran relevancia en Occidente, elaborando verdaderos tratados teóricos de gran relevancia metodológica, marcando así las líneas a seguir por los investigadores que le han continuado. A partir de este momento las investigaciones sobre los medios de comunicación han seguido las líneas marcadas sobre todo por Lasswell y por Lazarsfeld.

¹ Harold D. Lasswell. (1902-1978) Uno de los fundadores de la sociología política americana. Teórico y experto en temas de comunicación y política. Autor de la fórmula «¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?», a través de la cuál se han regido los análisis de contenido para la sociología de la comunicación. Destacan sus obras: Psicopatología y política (1930), Política: quién obtiene qué, cuándo, cómo (1936), Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial (1938), Análisis del comportamiento político: una aproximación empírica (1948).

² Paul Felix Lazarsfeld. (1901-1976) Sociólogo estadounidense de origen austriaco cuyas aportaciones a la metodología de las ciencias sociales, así como sus investigaciones matemáticas, influyeron de manera decisiva en la evolución de la sociología. Destacan sus obras: Las opciones del pueblo (1948) El lenguaje de la investigación social (1955), Filosofía de las ciencias sociales (1970), Las principales tendencias en sociología (1973).

Uno de los pasos más importantes en la investigación de los mass-media ha sido las investigaciones realizadas a partir de los años ochenta del siglo XX en relación al análisis del contenido. Eran investigaciones con resultados bastante críticos con los efectos de la televisión pues tanto universitarios como intelectuales tendían a concluir el efecto perverso de los medios de comunicación de masas, en concreto de la televisión, en la conciencia del hombre. A partir de este momento la UNESCO comenzó a elaborar un catálogo de los públicos de los mass-media en todo el mundo. Lo primero que interesó a ese organismo internacional fue registrar el número de seguidores de los mass-media (oyentes en el caso de la radio, lectores en el caso de la prensa y por último de los espectadores en el caso de la televisión). Los primeros resultados, por errores metodológicos, hicieron pensar que quien oía la radio, no veía la televisión y que quien leía la prensa no oía la radio y no veía la televisión. Sin embargo, subsanados esos primeros errores, los datos demostraron que el consumo de los media era un consumo acumulativo al que se exponían un número importante de personas, sobre todo a la televisión y en segundo lugar a la radio aunque, ya por entonces se demostró que existían grupos de consumidores más selectos se interesaban por la radio fundamentalmente y por un tipo de programas más especializados (Moragas, 1985). Esto nos hace pensar que lo mismo ocurre con la televisión más especializada. ¿Quiénes son los espectadores de estos canales y por qué? Se trata de averiguar si los consumidores de este tipo de canales podrían ser considerados en sus ámbitos como élites selectas a la hora de elegir los contenidos con los que desean pasar su tiempo, por tanto, ¿qué relación tienen estos grupos con los media, en concreto con la televisión?

Las primeras investigaciones sobre medios de comunicación de masas han estado marcadas por la metodología cuantitativa, cuestión lógica puesto que ha sido el paradigma que ha dominado el panorama de la investigación social hasta los años setenta del siglo XX. Posteriormente aparecieron múltiples publicaciones sobre el paradigma cualitativo con el fin de aportar y enriquecer la investigación social cubriendo las lagunas que la investigación cuantitativa no podía cubrir. A partir de este momento es el final de la hegemonía de un paradigma, el cuantitativo, y se daba paso a la articulación de diferentes perspectivas y

metodologías para comprender y estudiar la realidad social. Véase la siguiente tabla, que resume a la perfección el origen y desarrollo de las perspectivas metodológicas a las que estamos haciendo referencia.

	Modelo cuantitativo	Modelo cualitativo
Origen epistemológico (teoría del conocimiento)	Positivismo, funcionalismo	Historicismo, fenomenología interaccionismo simbólico
Objetivo	Medición objetiva, relaciones de causalidad y generalización de los resultados	Comprender e interpretar la conducta humana en su propio ámbito de actuación y de relación
Recogida de información y técnica	Recogida de información con cuestionario cerrado estructurado	Es flexible y emergente establecido por el progreso de la investigación
Tipo de análisis	Estadístico, probabilístico	Análisis, explicación e interpretación de los discursos libres, acciones y estructuras subyacentes
Resultados	Búsqueda cuantitativa de la universalidad de la conducta	Búsqueda de la representación cualitativa y la transferencia de las acciones humanas y sus significados a otros marcos

Tabla 1. Cuantitativismo v.s. cualitativismo. Fuente: Elaboración propia inspirado en Cea D’Ancona (1997).

El enfrentamiento entre ambos modelos marcó el desarrollo de la sociología en los años sesenta del siglo XX período este en el que se aplicó el método sociológico a las diferentes concepciones del hombre en comunidad y en sus interrelaciones desde cualquier ámbito y necesidad. Ello provocó la aparición de diferentes clasificaciones tanto sobre la esencia del estudio como sobre el método de investigación y de análisis más adecuado ya que el objeto de estudio de todo aquello que atañe al hombre en sociedad o comunidad es plural.

Esta idea de diversidad del objeto de estudio social obliga a adecuar el

método al objeto de estudio porque ambos son interdependientes, como plantearía la antropología desde los inicios de su existencia como ciencia. Pero esta idea de pluralidad metodológica ya aceptada en la academia, ha conocido momentos de gran rivalidad que marcó el desarrollo de la sociología como ciencia en la segunda mitad del siglo XX, lo que a su vez provocó una gran crisis en la disciplina. En ese momento la dialéctica no se encontraba entre modelo cuantitativo y modelo cualitativo, lucha teórica se daba entre dos posiciones, aparentemente irreconciliables; en un extremo la *lógica discriminatoria* y en el otro extremo la *lógica de la integración*. La lógica discriminatoria acepta la pluralidad metodológica pero la circunscribe a un ámbito propio sin posibilidad de fusión. Por otro lado, La lógica de la integración reconoce el mérito de ambos métodos y cree posible y fructífera la unión de métodos diversos para el estudio de los fenómenos sociales. Según Morgan (1983) existen varias posiciones a este respecto que se reflejan en la tabla.

Supremacía	Establece una perspectiva como la mejor, un superior a las otras
Síntesis	Busca modos de integración que maximice la fortaleza de ambas perspectivas minimizando sus debilidades
Contingencia	El investigador analiza las circunstancias y naturaleza del estudio y elige la mejor opción
Dialéctica	Aprovecha las diferencias entre ambas para construir nuevos modos de interpretar la realidad social
Todo vale	Cualquier idea puede arrojar luz sobre nuestro entendimiento de la realidad social

Tabla 2. Posiciones de los teóricos ante la integración metodológica. Fuente: Elaboración propia según datos de G. Morgan (1983), en Bericat (1999).

Desde el momento en que se inicia la crisis hasta la actualidad, teóricos y metodólogos han intentado acabar con las actitudes extremas que han provocado dicho conflicto. Este esfuerzo ha dado su fruto y ya existe una lógica de convivencia entre cualitativistas y cuantitativistas con flujos de integración tanto en el ámbito metateórico como en el empírico (Bericat, 1999, p. 36).

Autores como Ritzer reconoce que cada uno de los métodos y de las técnicas de investigación presenta muchas limitaciones que pueden ser subsanadas con un buen diseño integrador (Ritzer, 1993. pp. 125-126). Por su parte Bryman llega a afirmar que aunque existen diferencias entre metodología cualitativa y cuantitativa, lo que se ha estado haciendo es exagerar dichas diferencias hasta hacerlas ver como incompatibles (Bryman, 1988, p. 125). Para Francisco Alvira ambas metodologías son complementarias (Alvira, 1983) y Jesús Ibáñez (Ibáñez, 1992) habla de la complementariedad de los grupos de discusión con otras técnicas, aunque reconoce la especificidad del Grupo de Discusión como la única técnica de recogida de información apropiada para determinados objetos de estudio.

En conclusión, se podría decir que hoy se admite la legitimidad científica del diseño multimétodo (corriente cualitativa y corriente cuantitativa) pero siempre que sea posible integrar en el diseño de la investigación las atribuciones metateóricas con la estrategia y la técnica de recogida de información. Por tanto se debe ser muy prudente a la hora de integrar métodos para eliminar la posibilidad de yuxtaposiciones sin validez alguna en el plano metodológico y técnico.

1.4.2. Estrategias del diseño multimétodo

El diseño multimétodo adquiere su justificación o no, en base a dos posiciones fundamentales:

1. La epistemológica: Considera que hay una relación o vínculo tan fuerte entre paradigma, método y técnica, que la elección de un paradigma

determina el método, la estrategia y la técnica a utilizar. A este tipo de relación se le denomina *coherencia vertical del método*.

2. La técnica: Sostiene que la relación entre paradigmas y técnicas de observación es flexible y por tanto la elección de un determinado paradigma no vincula necesariamente un método y una técnica. A esta posición se le denomina *coherencia horizontal*.

Frente a estos dos extremos Bericat sostiene que existe una posición intermedia, con la que yo particularmente estoy de acuerdo, que se denomina “defensa metodológica de la integración” (Bericat, 1999, p. 44). Esta posición sostiene que se pueden establecer diseños nuevos a partir de elementos de otras metodologías pero este nuevo diseño ha de ser coherente, con estructura propia que confiera al diseño fiabilidad y estabilidad. Añade este autor que los motivos que existen para elegir el diseño multimétodo pueden ser diversos y variados pero que cada uno de esos motivos determina la elección de la estrategia de integración más apropiada. Es decir debe haber coherencia entre los deseos del investigador y la estrategia seleccionada (Bericat 1999, p. 105). Este mismo autor siguiendo la clasificación de Morgan (1983), establece tres estrategias de integración: Complementación, Combinación, Triangulación.

1. Complementación: el objetivo de esta estrategia es contar con dos imágenes de la realidad social o fenómeno a investigar. No se trata de convergencia, se trata de tener dos imágenes que enriquezcan la comprensión del fenómeno social investigado. Trata de conseguir una idea integrada del fenómeno desde la diferencia de los métodos y las técnicas, por ello a la hora de redactar el informe final en la complementación se realizarán dos informes diferentes con los resultados obtenidos de ambos métodos pero contemplando que la lectura de ambos lleva a tener un conocimiento más completo de la realidad.

2. Combinación: obedece a la necesidad del investigador de utilizar un método para fortalecer o implementar el otro. Existe un vínculo metodológico entre los dos. En este caso no hay complementariedad, sino

que uno de ellos se integra en el otro con el único afán de mejorar las deficiencias propias del otro.

3. Triangulación: en este caso los dos métodos seleccionados están dirigidos a captar un mismo objeto de la realidad social, una misma visión. Se trata de que los resultados se integren o sean divergentes, pero no existen dos visiones distintas del fenómeno, ni existe la implementación de un método a partir del otro. La fortaleza de esta estrategia está el principal problema en su aplicación, pues la utilización de métodos muy diferentes aumenta su validez pero a la vez dificulta saber si los resultados son verdaderamente convergentes o no. Por este motivo, y desde mi punto de vista, la triangulación es una estrategia con una gran potencialidad en la investigación social pero que necesita de investigadores expertos y arriesgados a la hora de ponerla en marcha. La triangulación debe conseguir, con las metodologías seleccionadas, exactamente los mismos resultados, por lo que con la utilización de esta estrategia la investigación se está validando permanentemente. Por tanto, en esta estrategia, cuando más diferentes sean los métodos (obteniendo los mismos resultados) mayor será la evidencia de su validez y fiabilidad. Por el contrario, obtener resultados divergentes demuestra que su validez y fiabilidad tiene poca consistencia. En el siguiente cuadro se observa un resumen lo anteriormente expuesto.

Como se ha señalado en el inicio del este capítulo el final de la hegemonía del paradigma cuantitativo se fecha en los años sesenta pues en este momento y durante toda la década hubo que articular diferentes perspectivas con metodologías diversas para estudiar y comprender la realidad social y su realidad comunicativa.

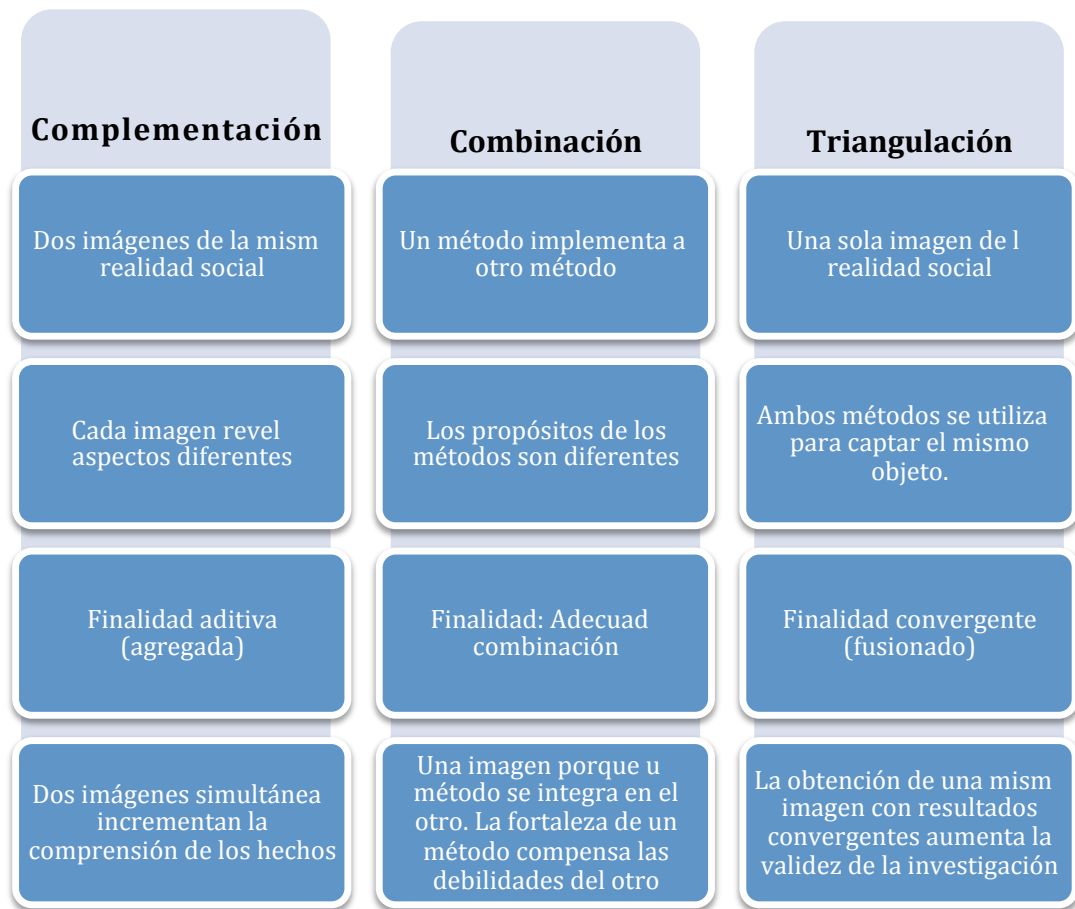


Tabla 3. Estrategias de integración. Fuente: Elaboración propia inspirado en Bericat (1999).

En España, después de cuarenta años de dictadura, el resurgimiento de la Sociología y el desarrollo empírico de la misma vino de la mano de estas dos perspectivas (cuantitativa y cualitativa) a las que nos hemos referido. La primera de ellas era identificada con posiciones liberales, de consenso; la segunda estaba más vinculada a posiciones críticas neomarxistas. Por tanto la sociología, la investigación empírica y su pluralidad metodológica aparecían de la mano del debate ideológico y de lucha democrática que se vivía en esos momentos.

El desarrollo y madurez de la sociología española se hizo patente en los informes FOESSA dirigidos por Amando de Miguel sobre la sociedad española en su totalidad. Además de ser esta una época muy rica ideológica y políticamente hablando, estaba surgiendo la llamada sociedad de consumo, campo en el que la sociología empírica y en concreto la investigación cualitativa tuvo un gran soporte con investigadores como Jesús Ibáñez.

A partir de los años 80 la sociología empírica en España se profesionalizó, perfeccionó y ahondó en el debate cualitativo vs. cuantitativo como paradigmas irreconciliables. Actualmente, el avance de la sociología teórica y empírica pasa por la integración de perspectivas de investigación y análisis de la realidad. La crisis que provoca el enfrentamiento entre metodólogos cuantitativos y cualitativos ha facilitado la apertura del debate de la integración metodológica como estrategia básica para dar respuesta a todas las preguntas en el ámbito de esta ciencia. Nosotros nos situamos en la posición de integrar métodos desde la combinación, la complementación o la triangulación. Esto se abordará en el punto dedicado al diseño de la investigación.

1.4.3. Pertinencia de la Investigación

La experiencia de los estudiosos de los *mass-media* ha demostrado que el estudio sobre los medios de comunicación de masas no sólo debe contar con datos técnicos y económicos del medio en sí, sino que es de absoluta relevancia tener conocimiento sobre el contexto social a donde llega su función mediática. Rueda y Chicharro en 2006 defendían que el “conjunto del sistema televisivo, y en concreto, sus públicos, son indisolubles del contexto histórico en el que se sitúan” (p. 32) Nosotros hacemos una salvedad; no hacemos uso del concepto contexto histórico porque consideramos que en nuestro caso es más acertado hablar de contextos sociales.

Por lo tanto, el estudio de los medios de comunicación, y en concreto en España, no debe ser independiente de los procesos de cambios sociales, políticos y económicos porque ayudan a comprender la evolución, preferencias y demandas de la audiencia y el recorrido televisivo que ha seguido la oferta televisiva actual en España. Estas afirmaciones realizadas por algunos de los grandes analistas de la comunicación de masas han provocado, que además del estudio de la televisión desde un punto de vista técnico y económico, nos adentremos en el mundo de los telespectadores como sujetos sociales inmersos en una realidad social que modifica al medio y que a su vez la sociedad y los sujetos mismos se ven modificados por el medio.

Esta investigación irá dirigida a estudiar cómo la trayectoria vivida por la televisión desde sus orígenes, así como la gran revolución cultural vivida en España sobre todo a partir de la década de los ochenta podrá desvelar la existencia y razón de ser de los canales temáticos –en nuestro caso el Canal Caza y Pesca– con una audiencia fiel y perfiles sociales muy característicos.

2.

**MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN:
LA CIVILIZACIÓN DE LO VISUAL.**

2 MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN: LA CIVILIZACIÓN DE LO VISUAL

Hablar de la civilización de *lo visual* exige hacer una breve referencia al origen de la comunicación. Según este planteamiento se plantea el interrogante de ¿cuándo y por qué surge la comunicación? La comunicación es un elemento constitutivo del homo sapiens pues antes que desarrollar una cultura natural el hombre tiene la necesidad de decir algo a alguien, al otro. El hombre que es un ser social por naturaleza, no puede concebirse sin el lenguaje pues es este, el lenguaje, el que le permite afirmar un ámbito de relaciones que le facilite la supervivencia en el mundo natural y social. Por tanto, el hombre comienza poco a poco con las posibilidades que cuenta y desarrollando otras:

(...) del grito al gesto, del llanto a la risa, del sonido al olfato, del tacto a la mirada, de los pies a las manos... luego vendrá la de lo no verbal, a lo verbal, de la palabra hablada a la escrita, los signos y las imágenes, hasta transformarse con sus posteriores aditamentos técnicos, en códigos universales de comunicación dentro de la llave maestra del lenguaje. (Ferrer, 1997, p.15)

Este fragmento escrito por Eulalio Ferrer manifiesta con toda claridad que la comunicación ha de entenderse como algo que envuelve a toda relación que se establece entre los hombres, una relación que se apoya fundamentalmente en la capacidad de comunicación entre un emisor y un receptor, que une y que condiciona lo que somos, lo que hacemos y cómo entendemos. Por ello, la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación ha supuesto para la especie humana dar el salto a este nuevo estadio de la civilización en el que nos encontramos y que los expertos han denominado *civilización del espectáculo*, *civilización espectacular* o *civilización espectáculo*, marcada fundamentalmente por las transformaciones en la comunicación humana y los cambios que está provocando en la propia esencia del ser y en su desarrollo cultural.

Gran parte de los estudiosos coinciden en que la nueva tecnología aplicada a los soportes comunicativos penetra en nosotros, en nuestra intimidad y en

nuestras relaciones provocando cambios de gran magnitud. Vargas Llosa (2012) habla de dos ámbitos fundamentales que son el cultural y el comunicativo.

- En lo que se refiere a la cultura las grandes transformaciones se observan en los siguientes hechos:
 - a. Se produce una alteración en el sistema de valores, hoy el mundo tiene en el primer lugar de su tabla de valores el entretenimiento, la diversión y escapar del aburrimiento.
 - b. La desaparición de la alta cultura o cultura minoritaria. Haciéndose eco de los valores del momento, ahora la cultura se democratiza y se masifica, es una manera agradable de pasar el tiempo.
- En lo que se refiere a la comunicación:
 - a. La desaparición de las distancias comunicativas e informativas.
 - b. La eliminación de la barrera del espacio. La imagen y el espectáculo entran en casa.
 - c. La eliminación de la barrera del tiempo. Nos encontramos en la era de la inmediatez en las relaciones, en la comunicación, en la información etc.

En toda esta evolución de la comunicación del hombre los medios y soportes que han ayudado a esta transformación ocupan un papel protagonista.

Conviene hacer un breve recorrido histórico como recordatorio de su importancia histórica y social.

A mediados del siglo XIX comienza el ciclo de los avances tecnológicos aplicados a comunicación como es el caso del telégrafo y el teléfono, con los que desaparecía la variable espacio-temporal y comenzaba la era de las comunicaciones inmediatas entre grandes distancias. La radio es una voz que llega y se difunde en todas las casas convirtiéndose así en el gran difusor de la comunicación que utiliza la estructura simbólica de la palabra como elemento

fundamental de la transmisión del mensaje y que se convierte en un miembro más de la familia; en el club, en el bar, en la asociación. Cuenta cosas, informa, entretiene, acompaña... Pero el cambio trascendental en la tecnología de la comunicación se sitúa a mediados del siglo XX, cuando la difusión a gran escala necesita más y *da a luz* a un medio que además de tener voz aporta imagen; la televisión. A partir de este momento la televisión, con la incorporación de la imagen, irrumpe en el sistema de relaciones humanas, transformando los sistemas de relación y de comunicación, democratizando –al menos aparentemente– el conocimiento y la información de datos. Ya no hace falta el manejo de la lengua, ya no es necesario el esfuerzo en su comprensión, a partir de ese momento la imagen lo facilita *todo* y a *todos* porque la imagen es el lenguaje universal que todo el mundo entiende.

La televisión inaugura una nueva era que descansa en la imagen dejando en segundo plano la palabra, puesto que mientras que el carácter simbólico de la palabra exige al hombre un gran esfuerzo cognitivo, la imagen es un signo primario del hombre asociada al conocimiento a través de la percepción visual (Ferrer, 1997). La televisión ha sido capaz de reflejar aquellas pulsiones que el hombre, en su proceso de socialización, ha aprendido a esconder en aquella parte profunda de su ser: la pulsión de la violencia, la pulsión de la observancia prohibida del otro a través de una cerradura, la pulsión sexual...

Por todo ello la televisión es el gran hallazgo histórico de la comunicación (a la que luego se unirán los dispositivos de conexión a internet), de una comunicación dirigida a y para las mayorías, una mayoría que ya vive una sociedad que *dicen* democrática, abierta y flexible, y que desea saber todo lo que ocurre a su alrededor. Un *alrededor* que elimina el espacio y el tiempo, un alrededor que pone al individuo-televidente en contacto con culturas y lugares lejanos que de otro modo sería muy difícil descubrir. Es así como la televisión se convierte en el soporte revolucionario del siglo XX y el iniciador de la búsqueda de espacios abiertos que ponen en contacto diferentes culturas, sociedades y sujetos. Como afirma Humberto Eco (1995) “es uno de los fenómenos básicos de nuestra civilización y que por tanto es preciso no sólo alentarla en sus tendencias

más válidas, sino también estudiarla en sus manifestaciones”. (p. 307). Coincide con él Giovanni Sartori (1998) afirmando que “la televisión es uno de los grandes avances tecnológicos de la civilización al mismo nivel de la Revolución Industrial”. (p. 29).

Esta es una de las tesis que defiende Klapper (1960). Según el autor, la televisión seduce al hombre porque da la impresión de que éste casi puede tocar aquello que está viendo, la imagen se mete en cada casa, invade y conquista un espacio y el individuo llega a pensar que está viviendo aquello que percibe su vista. El espectáculo ha entrado en casa, ya no se diferencia el espacio del espectáculo y el espacio de lo privado. El maestro Eulalio Ferrer (1997) explica magistralmente lo que ha supuesto la televisión, transcribiendo las palabras del académico:

Por nuestra parte hemos aprendido que la televisión es como si el oído y la vista tuvieran una dimensión táctil, que alarga y profundiza el mensaje, conciliando tiempo y espacio. Se ha dicho que el ojo recuerda lo que el oído olvida. En el espléndido libro *Ojo y Cerebro*, de R.L. Gregory, se precisa con claridad que los ojos y los oídos se distinguen por su estrecha cooperación: comparten y comparan la información de modo que juntos realizan proezas imposibles para un solo ojo y oído. (p. 117)

La televisión es capaz de modificar la sociedad y generar conceptos nuevos, desconocidos hasta el momento porque crea la idea de las masas de los llamados *mass media*. McLuhan (1969) en su libro *La comprensión de los medios como la extensión del hombre*, afirmará que la imprenta creó al público la posibilidad de acceder al texto y por ello, la radio y la prensa se conocen como los medios de comunicación que llegan a todos. La tecnología electrónica de la televisión creó a la masa y por tanto *medios de masas* como medio que llega a la totalidad de la civilización. Las generaciones se globalizan porque los sujetos nacidos con la televisión se identifican con los signos, con los estereotipos, con los códigos comunicacionales, con independencia del área geográfica en el que nazcan. En Estados Unidos, por ejemplo, a todos aquellos nacidos a partir de 1940 se les conoce como la *generación de la televisión*. Para la televisión es importante

el grupo, en el mejor de los casos, y la masa es su objetivo, no el sujeto, el individuo o la persona. Su objetivo es la masa con la que se comunica y envía sus mensajes. A partir de este momento se habla de globalización en el área cultural, y en el panorama social y comunicativo.

Se pone en marcha una trilogía que ha dirigido el desarrollo de la comunicación y de la cultura: entretenimiento, información y diversión. Este hecho ha producido un desarrollo cuantitativo de los programas primero y de los canales después. El telespectador se enfrenta a una mega-oferta de programas, de productos que le entretienen, que le aíslan de sus problemas, del cansancio, de la frustración de la rutina del día a día... Sin embargo esta súper-oferta avasalla al *homo videns* que le cuesta elegir entre lo que se le ofrece en cada minuto, en cada segundo en una televisión generalista cuya mayor preocupación es la audiencia y el mercado. El *homo videns* no es una categoría homogénea pues aparecen otros subgrupos que desean una diversión diferente, un modelo de canal o de televisión que se ajuste a sus intereses, a sus necesidades a sus inquietudes; este es el *homo sapiens videns*. La idea del *homo sapiens* vs. *homo videns* es de Giovanni Sartori (1997).

El *homo sapiens*, que multiplica su propio saber es el hombre de Gutenberg, aquel que lee, aquel que utiliza el significado simbólico de la palabra.

El *homo videns* es el hombre que solo ve, que especialmente se comunica con la imagen y se informa a través de ella. El *homo sapiens videns* es el equilibrio perfecto, aquel que desarrolla el lenguaje simbólico y el de la imagen y que le hace más exigente. Es decir, un telespectador conjugaría el valor simbólico de la palabra, del significado y la fuerza de la imagen que le hace traspasar la frontera del tiempo y del espacio. Este *homo sapiens videns* ha tenido el privilegio de vivir en una civilización donde el conocimiento y la información se ha democratizado y que se acompaña de la palabra y de la imagen.

Esta interesante transformación del *homo sapiens* en *homo videns* y por último en *homo sapiens videns* resulta muy importante. Sartori afirma que leer y

tener algo que leer fue hasta finales del siglo XV un privilegio de poquísimos doctos. El homo sapiens que multiplica el propio saber es pues el llamado el hombre de Gütemberg, que multiplica el propio acto de saber con la imprenta, instrumento que se convierte en la propiciadora de la transmisión escrita de la cultura, convirtiéndose ésta en algo potencialmente accesible a todos.

El progreso de la imprenta fue lento puesto que la reproducción de textos escritos era lenta y culmina, fundamentalmente en el siglo XVIII y XIX con la llegada del periódico que se imprime todos los días. La llegada de la radio aumenta la posibilidad de estar en contacto con los acontecimientos, sabiéndose acompañado por otros en la escucha de alguien y de algo. La televisión da un paso de gigante, ya no hay que imaginar al quién, al dónde o al qué, ya se puede ver, tocar. Casi se es capaz de oler y de palpar de manera que tal grado de cercanía hace que la relación entre el televisor-máquina y el televidente sea muy estrecha.

Y en la televisión el hecho de poder ver, de observar, prevalece sobre el hecho de hablar en el sentido de que la voz del medio o de un hablante es secundaria pues la voz está en función de la imagen. El telespectador es más un animal vidente, un animal que siente más que un animal simbólico; ha nacido el *homo videns*.

La autopista de la comunicación es imparable y la televisión no es suficiente y en poco tiempo pasamos del hombre mediático al hombre multimedia, al hombre cibernético del ordenador y de internet. Ahora el nuevo soberano del mercado, de la competitividad, el nuevo soberano de la identidad, el nuevo amo del mundo es la telefonía móvil. Son esos dispositivos móviles capaces de hacerlo todo por el usuario y que está generando por otro lado una nueva adicción de comunicación y de inmediatez permanente, lo que quizá nos sitúe en un nuevo estado de la civilización. Sin embargo este no es el objetivo de la investigación que en este caso se centra en el hecho televisivo, en la televisión como hecho social. Las preguntas advienen solas: la autopista de la información, el ciberespacio ¿ha acabado con la televisión?

Para abordarlo, partamos de la siguiente diferencia conceptual. Los medios visibles en cuestión son dos y muy diferentes:

- a. La televisión que nos muestra imágenes de cosas reales, porque es fotografía y es cinematografía.
- b. El mundo cibernético que nos muestra imágenes, imágenes creadas, la llamada realidad virtual es una realidad que se ha creado con la imagen y que es realidad sólo en la pantalla.

Según Sartori, la televisión sobrevive al ciberespacio porque ésta es más que un territorio, es una herramienta que penetra en la conciencia del hombre-niño modificando sustancialmente la relación entre entender y ver. La televisión ha producido y sigue produciendo un cambio, una conversión que invierte la naturaleza misma del hombre pensante en hombre vidente y genera una nueva categoría de análisis lo que Sartori llama *niño video* que modifica la naturaleza misma de la comunicación pues la traslada del contexto de la palabra al contexto de la imagen. La televisión es además un instrumento antropogenético en tanto que genera un nuevo *anthropos*, un nuevo tipo de ser humano. Por su parte Vargas Llosa (2012) dirá lo siguiente:

Desde luego [...] Su función también es, orientar, asesorar, educar y dilucidar lo que es cierto o falso, justo o injusto, bello y execrable en el vertiginoso vórtice de la actualidad en la que el público se siente extraviado [...] (p. 58)

El propio Sartori afirma que una relación entre estos dos aspectos (pensamiento y visión) bien establecida y equilibrada, proporciona un *homo imago pensante* con más capacidad para entender el entorno, un entorno que ya es globalizado.

En este medio social y cultural se podría distinguir, a priori dos tipos fundamentales de telespectadores: uno es aquel que responde casi exclusivamente

a estímulos visuales y que podría sucumbir a la anomía social. La cultura producida por la televisión indiscriminada ha producido una cultura de la información, del dato, no del conocimiento. En Occidente esta cultura se recomienda y se auto legitima porque en muchos ámbitos se considera que la cultura del libro es privilegio de unos pocos, mientras que la cultura de lo visual *es cosa de todos* y que por tanto no altera el valor de la cultura sino que la transforma en algo democrático. La televisión *te lo da todo*. El otro modelo sería aquel para el que el lenguaje escrito, cuna de la cultura y del idioma es imprescindible y es la forma básica de la comunicación. La palabra no puede ser sustituida por la imagen, ha de ser la base y el pilar de la imagen. En este caso, el individuo necesita la palabra y necesita la imagen porque es un rasgo de su cultura material.

Estos consumidores de televisión quieren ver, necesitan la imagen pero también la comprensión de los acontecimientos, de los procesos, de las cosas, del entorno, saber, buscar, necesitan que el medio visual (la televisión) les haga pensar. Quieren poder elegir lo que quieren en cada momento, una televisión práctica, una televisión de entretenimiento o una televisión de utilización educativo-cultural. Este tipo de televidente quiere una televisión que supere las carencias de la televisión generalista, este es un hombre más exigente con lo que hace, con lo que lee, con lo que ve.

Este hombre necesita algo más que la imagen porque en sí misma no proporciona la inteligibilidad porque debe ser explicada, y la explicación que se da de ella en la televisión generalista es insuficiente. Ellos quieren una televisión que explique mejor (mucho mejor), entonces el discurso sobre una integración positiva entre el hombre sabio y hombre que ve, es un hecho (Sartori, 1997, p. 57). Por tanto puede y debe haber una comunión en saber y ver. Según Vargas Llosa (2012) para que las funciones anteriormente citadas de la televisión acerca de orientar, asesorar, educar, etc, se puedan hacer palpables, necesita de un requisito indispensable; “(...) para que esta función sea posible es preciso tener un público”. (p. 58)

Ese público existe, no es mayoritario, no es masivo, quizá genere menos beneficios económicos, pero busca un medio visual que les proporcione lo que ellos están buscando.

2.1. Antecedentes de la televisión de pago y los canales temáticos: Recorrido histórico de la televisión en España

El 28 de octubre de 1956 pasó a la historia como la fecha oficial del comienzo de las emisiones regulares de televisión adoptando el nombre institucional de Televisión Española. Se abrió paso un medio de comunicación nuevo que cambia todo un universo comunicativo hasta ese momento en manos de la radio con casi el monopolio de los contenidos informativos, musicales, culturales... Pero la televisión desde 1956 hasta 1962 poco a poco aumentó su poder mediático evidenciando así su capacidad de acaparar la atención de los individuos-consumidores-usuarios-ciudadanos y ocupar una posición privilegiada en el universo mediático, relegando a la radio a un segundo plano y convirtiéndose en el medio de comunicación líder de la cultura de masas. La cultura de masas incluye a todas aquellas manifestaciones culturales que, por sus características o sistema de producción llegan o pueden ser asimiladas por un gran número de personas. Podría oponerse a una cultura de élite más orientado a un grupo o colectivo más privilegiado. La televisión absorbe a la radio y el *ente público* pasa a denominarse Radio Televisión Española (RTVE). (Palacio, 2001).

La televisión se convierte en el soporte mediático más importante en España y diríamos que también en Occidente, pero en nuestro país, en concreto, no nace ajeno a críticas de algunos sectores *intelectuales* de la sociedad. Varios factores favorecen esa crítica:

1. Relega al cine y a la radio, considerados hasta el momento, los transmisores culturales, informativos, ideológicos etc. La radio y

el cine fórum juegan un papel fundamental para los sectores más críticos con el régimen de Franco.

2. La televisión era considerada, ya desde sus orígenes, como una herramienta de transmisión de ideas del régimen y de los poderes fácticos como es el caso de los empresarios y sectores más conservadores de la sociedad. (García et al, 2006, p. 449)
3. La televisión generaba corrientes de opinión próximas al poder, y por tanto, es considerado como tendencioso.
4. Está sometida a una mala gestión con graves consecuencias económicas

Pero a pesar de las críticas, España es un país que quiere modernizarse y Estados Unidos de Norteamérica y Europa, en segundo término, serían los modelos de sociedades avanzadas y precisamente en estas sociedades la televisión era ya el medio estrella de comunicación de masas. El español medio vinculaba la democratización al consumo, al libre mercado y al modelo americano del norte.

España tenía que ser merecedora de formar parte de la órbita de Occidente y creyó oportuno conseguirlo con el desarrollo tecnológico, por ello la inversión en receptores fue excepcional, y si en 1957 había treinta mil receptores, en 1962 contaba con trescientos mil y en diez años (1972) con dos millones doscientos veinticinco mil. En 1987 prácticamente toda la población, fundamentalmente urbana, tenía televisión en casa. En el ámbito rural la televisión era algo que se veía en colectividad, todo el pueblo en puntos concretos. En la ciudad ya prácticamente todos los ciudadanos tenía televisión en casa.

AÑO	RECEPTORES	AUDIENCIA
• 1957	• 30.000	
• 1958	• 75.000	
• 1959	• 125.000	• 200.000
• 1960	• 175.000	• 800.000
• 1961	• 225.000	
• 1962	• 300.000	• 1.000.000
• 1963	• 360.000	
• 1964	• 1.000.000	
• 1965	• 1.250.000	• 3.500.000
• 1966	• 1.750.000	
• 1967	• 2.225.000	
• 1968	• 2.685.000	
• 1970	• 3.845.000	• 15.000.000

Figura 1. Incremento de audiencias y del parque de receptores entre los años 1957 y 1970. Fuente: Elaboración propia según datos de Rueda y Chicharro (2006).

La televisión había comenzado su camino hacia la gloria, cada vez contaba con más programación y por tanto más presencia social. En 1956 tenía tres horas de programación y en 1963 ya emitía nueve horas, triplicando la emisión. España parece que quiere ser el líder europeo de modernidad y se convierte en el país de Europa que más series norteamericanas importa.

Esto supone una auténtica revolución social pues un país que ha vivido en la autarquía y con censura durante tantos años, empieza a recibir, indiscriminadamente, contenidos extranacionales, tanto es así que la ficción televisiva estadounidense tendrá una presencia mayor que cualquier programación española o europea, incluyendo el género teatral y dramático. (Bustamante, 2006, p. 83).

El nuevo medio ya se había convertido en un fenómeno social de evasión para el telespectador y como un fenómeno de gobernabilidad para el gobierno y el Estado. La proliferación de operadores a lo ancho y lo largo del país como factor

de modernidad y como nicho de negocio a través de la publicidad, era ya una necesidad. España en 1970 contaba ya con más de cinco millones de receptores.

La televisión ya se había convertido en el modelo de comunicación de masas con mayor impacto e influencia social, la publicidad había conseguido lo que se había propuesto, el español medio ya era un consumidor de cosas, de mercado, era un consumidor de masas, pues consumir era un indicador de estatus.

Todo ciudadano medio debía tener coche y televisión porque era un signo de mejora social y de formar parte de la nueva clase media. En esta vorágine de modernidad, los españoles recibimos con muy buenos ojos entrar en la sociedad de consumo y por tanto la mayoría veían muy acertada la entrada masiva de receptores de televisión, ya en 1965 alrededor del 75% del territorio nacional tenía cobertura televisiva y la segunda cadena empezó a emitir a modo de pruebas. Es en ese canal de prueba, conocido como UHF, fue donde los titulados de la escuela oficial de cinematografía tuvieron acceso a la realización televisiva, pudiendo implantar una nueva visión más moderna y juvenil del medio. La televisión es el medio estrella, la inmensa mayoría de los españoles se han rendido a sus encantos, sin embargo no estuvo exenta de críticas por parte de los sectores de intelectuales por su falta de pluralismo e independencia política. Todo hace pensar que la segunda cadena viene a satisfacer, de algún modo, a estos intelectuales y colectivos más exigentes.

En este momento, existen dos realidades de un mismo hecho social, por un lado la televisión más exigente que empezaba con la Segunda Cadena de Televisión (UHF) y una televisión generalista extendida y posicionada en el mercado con firmeza que ha conseguido un tipo de cliente-usuario homogéneo que no mantiene una actitud beligerante ante el medio y que se pondrá ante el televisor para ver el contenido que se le ofrezca. Este es el tipo de usuario perfecto para la Primera Cadena de Televisión pues por parte de los poderes públicos existía cierto temor a no controlar el medio y su impacto en la ciudadanía. Por ello en 1959 se evitó la posibilidad de abrir canales comerciales al margen del estatal. En 1959 se pusieron todas las trabas a un nuevo canal

impulsado por Walter Cronkite, reputado periodista de la CBS y pionero en la programación de noticias en EEUU. Cronkite contaría además con socios españoles pero esta iniciativa no pudo llevarse a cabo.

Era necesario conocer muy bien al televidente medio por dos motivos principales: el primero de ellos, el control de la opinión pública que se estaba gestando en esos momentos y el segundo, para el lanzamiento de los mensajes publicitarios. Durante estos años fue fundamental que la televisión organizara en 1964 una macroencuesta a los 51.000 suscriptores de Tele Radio, revista de actualidad y reportajes acerca de la programación televisiva y radiofónica. Esta primera experiencia de control de audiencias sentó las bases de posteriores estudios, más rigurosos que realizó el Instituto de Opinión Pública (IOP). (Beaumont, 1980).

Es importante destacar este hecho ya que pone de manifiesto, apenas ocho años después del nacimiento de la televisión en España, la intención de desarrollar las primeras fórmulas de control de la audiencia. De esta encuesta se extrae el interés por delimitar y clasificar a una audiencia específica para ir configurando potenciales clientes y destinatarios de publicidad. Como se trató de un cuestionario que clasificaba los programas en cinco grandes géneros: dramáticos, culturales, films y telefilms, música ligera y variedades infantiles, se pudieron realizar perfiles de audiencia en el que las variables fundamentales fueron: el hábitat (grandes ciudades, pueblos, etc), sexo y edad.

En estos años, y para acallar ciertas críticas, se impone un programa con tintes culturales que potenciaba la creación nacional, *Primera fila* (1962-1965) en el que se emitían y se interpretaron obras de teatro televisado creadas principalmente por autores españoles y eran tanto clásicas como contemporáneas.

También pionero de esta modalidad de televisión fue Luis de Sosa que dirige y guioniza el programa *Tengo un libro en las manos*, que consiguió el premio ondas en 1960, que junto al programa *Fomento de las artes* se convierten en el referente cultural de la televisión. Luis de Sosa, catedrático de Teoría

Política por la Universidad de Madrid. Pionero de los programas culturales informativos de TVE. En 1959 se le encargó la dirección y presentación del primer programa de televisión sobre libros, el citado *Tengo un libro en las manos*.

Luis de Sosa era el responsable de otro programa cultural, *Universidad TVE*. También creó guiones para series de televisión, como *Diego de Acevedo* (protagonizada por Paco Valladares y Emilio Gutiérrez Caba). Por tanto, el catedrático era una pieza fundamental a la hora de vender una imagen culta de la programación y de la propia televisión.

Ya en 1966 el Instituto de Opinión Pública con su Encuesta Nacional de Radio y Televisión evidencia las grandes diferencias entre el mundo rural y el urbano en cuanto a la aceptación del medio y los gustos televisivos. La necesidad de conocer al televidente se hace cada vez más necesaria y en 1968 se realiza la encuesta conocida como *La audiencia de la televisión en España* que ya fija las variables fundamentales que se analizarán a partir de esos momentos en todos los estudios de medios de comunicación:

- Tamaño
- Frecuencia de visionado
- Distribución Geográfica
- Composición social

En su libro *Historia de la Televisión en España* (Palacio, 2001) el autor explica de forma detallada cómo evoluciona no sólo la programación y la visión que la audiencia tenía sobre la televisión, sino también la concepción que la televisión como empresa, como creadora de contenidos, tenía sobre la audiencia.

Las variables e indicadores utilizados en esta encuesta proporcionaba una información sobre el espectador del medio que ofrecía al ente la oportunidad de ingresos publicitarios porque se configuran las parrillas de contenidos y las tarifas publicitarias según las costumbres televisivas de los españoles. El Ente Público consiguió conocer el perfil del televidente-estrella de ese momento: Hombre joven, urbano con nivel de estudios medios, que solicitaba programas de

entretenimiento-concurso. En 1968, el programa más visto fue el concurso, *Un millón para el mejor*, seguido de *Galas del Sábado* creado por Enrique de las Casas y Fernando de la Vega que sirvió de lanzamiento a muchos artistas que cosecharían un gran éxito posteriormente, como fue el caso de la pareja de humoristas Tip y Coll.

Parece que todo apunta a que la televisión en su primer canal, desde sus inicios, tiene un marcado interés empresarial de ganancia económica perdiendo así su sentido de servicio público y educador. Así lo asegura Palacio que en su reflexión sobre los diseños metodológicos para el estudio de las audiencias sostiene que éstos obedecen a intereses publicitarios y de mercado y que por tanto acomoda el modo de hacer televisión a unos perfiles concretos de audiencia. (Palacio, 2001, p. 67).

La gran cantidad de mensajes publicitarios ha sido una de las características más representativas de la programación televisiva en España, tanto a nivel privado como público, pero en aquellos años, sin otra opción de oferta y asumiendo con paciencia y con una buena dosis de resignación en algunos casos, la publicidad “fue vista con benevolencia por una sociedad que probablemente confundió el consumismo con la libertad”. (Montero, 2011, p. 271)

TVE ya en sus orígenes, permite atisbar el germen de una televisión con sobrecarga de presencia comercial que como en otras tendencias, hoy todavía se puede apreciar en televisiones generalistas tanto privadas como públicas e incluso en la programación de las diferentes emisoras de radio. A mediados de los sesenta ya era un tema polémico y se criticaba la saturación publicitaria. TVE se convierte en una televisión “pionera en la emisión masiva de publicidad”. (Bustamante, 2006, p. 33). Desde este desarrollo y crecimiento vertiginoso de la televisión se puede deducir la importancia y relevancia que la publicidad tuvo en televisión y hasta qué punto condicionó el mercado publicitario. El mensaje ya visual y sonoro llegaba a millones de personas y se podía reforzar bien recordándolo en distintas franjas horarias o bien a lo largo de varios días. El producto que aparecía en el anuncio publicitario de televisión incluso aumentaba su importancia traspasando

una línea que lo elevaba de estatus. Hasta tal punto se materializaba tal fenómeno que muchos de los productos usaban como reclamo y refuerzo de su categoría el hecho de ser anunciado en televisión, e incluían en sus envases o envoltorios la leyenda “anunciado en TV”, fenómeno que dura hasta nuestros días. Un dato significativo de la importancia y negocio que supone la publicidad en televisión son los datos de ingresos de publicidad de TVE durante los años 60 y 70. Se pasa de unos ingresos de 84.912.124 millones de pesetas en 1960 a 7.753.000.000 en el año 1975. (Baget, 1993).

A pesar de la clara tendencia empresarial de la televisión en su Primera Cadena, existen sectores que quieren una televisión más cultural y aquellos jóvenes estudiantes de la escuela de cine y de periodismo siguen interesados en realizar su sueño en el medio estrella del momento. El 15 de noviembre de 1966 se abre para uso televisivo la banda de frecuencia UHF (Ultra High Frequency) creando así la Segunda Cadena de TVE. Se amplía la oferta televisiva, existe la opción de elegir. España sigue la estela de Europa y América reforzando y completando la vocación divulgativa y pedagógica del medio. La difusión de la cultura fue uno de los objetivos prioritarios que se atribuye al segundo canal.

En 1965, con las facilidades y la flexibilidad que plantea el montaje en vídeo se abren nuevas posibilidades de rodaje, evolucionando el planteamiento y la producción de los programas. Una vez asentada la cultura televisiva y consolidadas las nuevas formas de narrar y presentar los discursos la televisión demuestra su imparable evolución y renovación, originando cada vez más necesidad de contenido que satisfaga al cada vez más exigente e inconformista espectador. Con la televisión, “la distribución de imágenes va originando un nuevo marco en el que las estructuras narrativas se revisan al tiempo que se actualizan cada vez más rápidamente”. (García et al, 2006, p. 499). Esta sería otra de las causas por las que más adelante surgirían nuevos desafíos y propuestas que renovarían tanto a nivel formal como de contenido la oferta televisiva en los años posteriores. El espectador estaba evolucionando al igual que la programación y los nuevos estilos de hacer televisión.

2.1.1. La Segunda Cadena

La inauguración de la segunda cadena de TVE, el UHF, tuvo lugar el 15 de noviembre de 1966. Estas nuevas propuestas traen consigo también la creación del plan de estudios de un nuevo centro de formación para profesionales del audiovisual. Este plan, aprobado semanas antes de iniciarse los cursos regulares por Orden del 1 de agosto de 1968, supone la creación de la Escuela Oficial de Radio y Televisión, que fomentará la estructuración sólida de los nuevos conceptos de televisión que se están asentando. (Santana, 2011).

No sólo se apuesta por nuevas ideas. La creatividad y renovación puede materializarse gracias también a un incremento y mejora de la infraestructura técnica. A los catorce platós, con un total de 5700 metros cuadrados que hay en 1965, se suman, en 1967, los antiguos estudios cinematográficos de Chamartín, que constaban de tres platós donde se podrán grabar programas de gran calibre ó dramáticos de envergadura. Los medios técnicos también se multiplican y en 1968 hay diecisiete magnetoscopios, cuarenta y siete cámaras fijas y 12 unidades móviles para retransmisiones en directo. (Santana, 2011).

Fue el momento de la extensión de la llamada *red nacional de teleclubs*, así como la promoción de exportación de contenidos culturales de TVE a países árabes e hispanoamericanos. (Palacio, 2001).

Este canal tiene una particular visión a la hora de tratar los temas y objetivos de la cadena ahondando en las raíces culturales del país junto con una concepción particular de la producción propia que le valió el reconocimiento social y artístico, así como el éxito en sus producciones. Algunos de sus procesos siguen vigentes en la planificación de la producción hoy día. El período entre 1968 y 1974 arroja ejemplos de este nuevo estilo, originado en gran medida por los métodos del programa *Conozca usted España* y por la importante aportación de Pío Caro Baroja.

Posteriormente, y gracias al III Plan de desarrollo, la señal de UHF hacía posible que se pudiese cubrir el ochenta por ciento de la geografía española y se puso en marcha la apertura de los centros regionales. A finales de los setenta la cobertura televisiva de las dos cadenas llegaba prácticamente a toda la geografía.

La televisión educativa y los teleclubs constituyeron la dimensión más abierta socialmente y la más publicitaria que vinculaba a la televisión con la política desarrollista y modernizadora de la España de los años setenta. Pero esto no durará mucho pues la siguiente inyección que supondría el IV Plan de desarrollo no se pondrá en marcha.

El Segundo Canal ha vivido, fundamentalmente, dos épocas que han significado momentos de máxima creatividad y calidad en cuanto a producción televisiva se refiere. Palacio (2001) considera a esta primera etapa de segunda mitad de los años 60 *como la edad de oro de la creación televisiva*, período que tendrá un reflejo en las innovaciones posteriores a principios de los años ochenta y que definirá como edad de plata por seguir en cierta forma la senda creativa marcada ya en la primera etapa. Logra formar un gran equipo con un número considerable de cineastas que condicionarán las producciones y el estilo en los primeros años de su puesta en funcionamiento. Durante unos años, la segunda cadena (UHF) fue autónoma en lo que se refiere a la política programática y de producción. Su carácter minoritario no suscitaba apenas recelos en la Jefatura de Estado y en el Gobierno. Desde la primera oferta de programación se intentó emitir espacios con importante legitimación social uniendo cultura y televisión y se hizo un gran esfuerzo en este sentido apostando por programas de música clásica, coloquios, exhibición de películas de cine fórum, donde se podía ver cine checo, neorrealismo, japonés muchos de ellos en versión original subtitulada. Hoy día, instalados en la opulencia programática, parece difícil imaginar la catarsis social que supuso entonces la aparición del programas como *Cine Club*, *Filmoteca TV*, *Sombras Recobradas*, etc. Se tuvo acceso a un gran número de películas que muchas veces ni se habían estrenado en salas e incluso algunas que no aprobó la censura pero que lograron su pase por televisión. (Palacio, 2001, p.

128). Esta apuesta por el cine contribuyó en gran medida a la legitimación social de la cadena.

Para muchos críticos y estudiosos de la televisión en España, los mayores índices de calidad en la televisión se alcanzaron por entonces en los dramáticos de la segunda cadena. La puesta en marcha de los dramáticos del canal UHF trajo consigo innovaciones y propuestas narrativas y visuales que hasta ese momento no se había visto en televisión. Este aspecto es destacado por Palacio haciendo hincapié en una de las grandes innovaciones transgresora con respecto a la estética tradicional en la realización de TVE. Fue la producción de *Ricardo III* de Claudio Guerín que fue emitido en el canal UHF dentro del espacio *Teatro de Siempre*. El escritor Antonio Gala supervisó los diálogos de esta adaptación obteniendo excelentes críticas. Incluso el diario ABC llegó a pedir que se volviese a emitir en la Primera Cadena de TVE para darle mayor cobertura y obtener una audiencia mayoritaria. Este nuevo estilo se dejaba apreciar en formatos más desenfadados donde la espontaneidad se convertía en creatividad. Estudio Abierto presentaba un magazine con un formato al estilo *Talk Show* heredero de los programas norteamericanos que se realizaban a base de canciones y entrevistas. Otro de los programas que se salía de la ortodoxia televisiva era *Último grito*, un programa que abordaba temas variados relacionados con una cultura más moderna que incluía espacios de cine, comic, humor y experimentación. La música pasó a la imagen y se le dio forma a la primera visualización de éxitos musicales, antecedentes de los vídeos musicales y a los programas de televisión (que fueron también emitidos en la primera de TVE), que después se convertirán en grandes éxitos sobre todo entre el público juvenil. De este modo un tipo de audiencia muy concreta tuvo la oportunidad de asistir a un nuevo concepto de realización y de narrativa audiovisual televisiva reconocidos a nivel nacional e internacional. Este tipo de programa transgrede la mera búsqueda de audiencia y dejaba definido un público objetivo alejado de las preferencias de la masa, “interesado en determinados aspectos de la cultura, con inquietud, que poseía un cierto poder adquisitivo para comprar discos y otros productos de cultura joven” (Palacio, 2001, p. 135).

Se empieza a hacer una televisión temática a la que se podría considerar como el antecedente que lo que hoy conocemos como canales temáticos. Estos programas nacieron con la necesidad ontológica de difundir la cultura. Algunos espacios están claramente destinados a un público más específico que buscaban programas más vanguardistas tanto en su forma como en su contenido de manera que los espacios de debate político, así como de música, fueron muy bien acogidos por una parte de la audiencia. Algunos de aquellos programas con contenido temático fueron las auténticas estrellas en todas las parrillas de la historia de la televisión mundial, siguiendo vigentes medio siglo después: programas de cocina, de información meteorológica, comedias de situación, aunque lamentablemente muchos desaparecieron por la llamada desreglamentación.

La Segunda Cadena era la televisión prestigiada, aunque también debemos decir que ciertos programas, siempre a la vanguardia de la experimentación televisiva surgidos a finales de los años 70 “sólo se podrían encontrar en franjas horarias imposibles”. (Palacio, 2001, pp. 128-131). La desreglamentación tendrá lugar a finales de los años 80 y principios de los 90.

Entre 1976 y 1980 se produce un proceso de redefinición normativa de la televisión en España. La primera cadena de Radio Televisión Española (TVE1) es la primera fuente de información y entretenimiento, posición más reforzada, si cabe, por la amplia cobertura disponible en todo el territorio español alcanzando al 90% de la población.

España ya era considerado un país visualmente desarrollado y con dos grandes colectivos televidentes; los telespectadores de la primera y los telespectadores de la segunda cadena. Ya entonces la televisión tenía la capacidad de generar y crear temas de opinión, todo lo que aparecía en TVE podía ser comentado por la gran mayoría de los españoles pues en este momento ya existía una cultura visual que podría generar círculos de opinión con 20 años de

experiencia televisiva. El español ya está acostumbrado a la comunicación de masas, a la comunicación visual, a la comunicación publicitaria. La televisión ya es un miembro más de la familia.

2.1.2. El impacto televisivo

La televisión tuvo su impacto hasta en las más altas esferas del poder que considerando el poder de persuasión e influencia de la televisión que los partidos políticos cambian su estrategia de comunicación y de relación con los medios de tal forma que los partidos políticos conservadores, reformistas o rupturistas estarían determinados por las formas del discurso televisivo y este a su vez condicionado por las técnicas publicitarias. (Palacio, 2001, p. 100).

Es innegable, desde un punto de vista social, el papel tan relevante que jugaba la televisión en aquellos años aunque con una Primera Cadena bastante descalificada pero con grandes índices de audiencia, y un canal UHF muy prestigiado, por ciertos colectivos sociales, pero menor índice de seguimiento. La búsqueda de legitimación, por parte de TVE1 provoca que se pongan en marcha programas como *Informe Semanal*, que aún se emite la noche de los sábados en la Primera Cadena de TVE, *El hombre y la tierra*, *Verano Azul* o *Vivir cada día*, que se convierten en espacios de gran repercusión y aceptación que representan a varios tipos de géneros televisivos y que con el tiempo han certificado su importancia, calidad e influencia en los años televisivos posteriores.

Si bien es cierto que los dos modelos fundamentales mencionados anteriormente de ver la televisión, el televidente de la Primera de Televisión y el televidente de la Segunda de Televisión, define perfiles sociales claramente diferenciados.

España ya es un país de televidentes, la gente necesita la televisión, se divierte con la televisión, se reúne en torno a la televisión. En esta situación y ya

en proceso la transición política en España, el peso de la oposición política, el desarrollo de las ideas renovadoras y los nuevos soportes mediáticos, como nuevos periódicos democráticos, obligan a que la televisión abra sus puertas al ciudadano y se muestra más transparente en sus procesos internos, en sus producciones y en sus contenidos. En el año 1976 se procede a la reorganización de la Dirección General de Televisión y la creación de un Consejo General para la RTVE. El 28 de octubre de 1977 queda constituida como organismo autónomo de carácter comercial con personalidad jurídica propia. El telespectador asistió a una renovación de la imagen de TVE que se concretó en un tratamiento diferente de las formas y contenido de los informativos fundamentalmente en el telediario, con una renovación y tratamiento visual más modernizado. Mostraba esa nueva cara proponiendo un nuevo estilo narrativo y formal: surge el reporterismo televisivo, una fórmula que renueva y se impone frente al tradicional noticiario cinematográfico. Ese nuevo enfoque permite dinamizar los espacios informativos, renovando el diseño, abordando nuevos temas, nuevos ritmos de montaje y entrevistas diferentes, de forma que se abandonaba ese carácter excesivamente rígido y tradicional donde habría que encontrar sus antecedentes en el NODO. Una nueva imagen del canal, nuevos formato, sintonías, y renovación en la decoración, además de la instalación y uso del *chroma key* en plató. (Palacio, 2001, p. 103).

Esta nueva televisión tenía algunos exponentes significativos como los creativos programas divulgativos que se empezaron a realizar en estas fechas y se veían a través de UHF o informativos de las televisiones autonómicas como fue el caso de *Euskalerría* en 1976. Este tipo de programas, aunque no surgieron en su origen de una idea preconcebida desde TVE, dejaba definido un público objetivo, interesado en determinados aspectos de la cultura. Es en este contexto cuando se puede hablar de un primer antecedente que transgrede la mera búsqueda de audiencia y enfoca sus contenidos con unos determinados objetivos, los de “conectar con los nuevos grupos sociales que surgieron con el desarrollo económico de los años sesenta y que poseían un cierto poder adquisitivo para comprar discos y otros productos de la cultura joven”. (Palacio, 2001, p. 159).

Esta programación “temática”, al ir dirigida a un público de esas características, plantea ciertas similitudes respecto a los posteriores canales temáticos que surgen décadas después, ya que busca un público y una audiencia en los mismos términos que se planteaban entonces. La juventud del medio en sí, de sus profesionales y la libertad creativa permitió entonces llegar a ese público o al menos ofertarle una programación diferente, de igual manera que se concibieron los canales temáticos de finales de la década de los 90 y principios de 2000. Fueron estos años convulsos en lo político, en lo social y como no, en el proceso televisivo. La televisión vivía en la misma paradoja que el resto del país; simultáneamente se permitía cierta apertura en los contenidos, sobre todo cuando se consideraba minoritario y de poco impacto, y por otro lado aún censura, controla e interviene sobre aquellos contenidos que se consideraban con mayor impacto, influencia y expansión. Los periodistas, como tantos colectivos, se organizan y en los estertores del franquismo se hacen oír nombres como Eduardo Sotillos, Lalo Azcona y Miguel Ángel Gozalo.

En resumen, la televisión de finales de los setenta y principios de los ochenta es la televisión de los periodistas que sienten estar viviendo un período irrepetible del que tienen que dar la crónica. Se quiere acabar con esa televisión politizada pero partidos políticos y sindicatos utilizan el Ente Público como arma electoral. La politización de la televisión es un hecho a pesar de crear instituciones que lo controlen. En 1977 se crea un Comité Anticorrupción. Este Comité que trabaja hasta el 2001 concluye que: la televisión tiene una imagen pública de mala gestión y corrupción que atravesó la Transición política, ha recorrido todos los gobiernos democráticos o no y llega hasta el día de hoy. (Palacio, 2001, p. 111)

El nuevo estatuto de televisión se aprueba un esquema de gobierno controlado por los partidos políticos. Director General, que nombra el Gobierno y el Consejo de Administración, responsables de aprobar la memoria económica anual y los principios básicos y las líneas generales de la programación. A estos

últimos los elige el Congreso de los Diputados y el Senado. Todo este entramado de control no puede pasar desapercibido. La sociedad no es ajena a todos estos movimientos y observa atónita (entre algunos sectores) como desde la política democrática se sigue instrumentalizando políticamente la televisión. Algunos periodistas como Iñaki Gabilondo, sufre esta situación, le cuesta el puesto pues es cesado por hacer informativos “revolucionarios” abiertos y sin censura. El director de RTVE, Fernando Castedo dimite en octubre de 1981 después de la emisión del intento del Golpe de Estado del 23 de febrero de 1981. Esta época marca el principio del fin de una televisión de calidad con responsabilidad educadora, informativa y como soporte de ocio responsable.

En 1979, la tramitación y la aprobación del Estatuto de RTVE que entra en vigor en 1980 define a RTVE como ente público y el mismo estatuto aboga por la creación pública de terceros canales que dependan directamente de las Comunidades Autónomas, lo que a su vez significa la quiebra del monopolio televisivo de RTVE. La ruptura del monopolio audiovisual que durante casi 30 años había presentado RTVE sobrevino en 1983 cuando se autorizaron los canales autonómicos de carácter público. La ley de los terceros canales regula la posibilidad de lanzar canales autonómicos: Se crea TV3 (1984), ETB en euskera (1982), ETB en español (1986). Más adelante nacen las televisiones autonómicas de Galicia (TVGa), Valencia (Canal 9), Andalucía (Canal Sur), Madrid (Telemadrid), y en la mayoría de los casos nacieron con dos canales. En 1989 nace FORTA (Federación de Organismos o entidades de radio y televisión autonómicas) un organismo que coordinaba sus actividades (compra de derechos de antena, comercialización de espacios, fórmulas publicitarias conjuntas) de manera que reforzar su posición en el mercado televisivo. Desde 2000 se sumarán Asturias, Baleares y Canarias, este último privado.

La entrada de nuevos canales fue vista en algunos entornos y valorada por algunos espectadores como un proceso que mejoraría la calidad de la televisión, que se evidencian en cambios en la temática de ficción. En los años 80 las series abordan temas que anteriormente no se habían trabajado y aparecieron series como, *Jinetes del Alba*, *Lorca*, *muerte de un poeta*, *La forja de un rebelde*, *La*

Plaza del Diamant, Turno de Oficio, Segunda Enseñanza, Anillos de oro o Tristeza de amor. El público asiste a una programación, no sólo de ficción, donde quedan superadas algunas barreras ideológicas, sino que poco a poco el espectador toma consciencia de la variedad de programación, de su evolución y de la variedad de la oferta de tal manera que se podría hablar de un cambio en el perfil del televidente. La Ley de televisión privadas del 3 de mayo de 1983 marcó el comienzo de una era de consumo y de oferta sustancialmente diferente a lo que se había vivido anteriormente a lo que ayudó los ingresos por publicidad y la subvención estatal que aún recibía el Ente Público. (Rueda y Chicharro, 2006, p. 243).

El cambio llegaría a partir de 1988 cuando se autorizaron las emisiones de tres cadenas privadas: Antena3, Telecinco y Canal+, canal de pago con parte de emisión en abierto que, aunque de carácter también generalista, estará especializado en cine y deportes. Gozó en este momento de monopolio de televisión de pago al no existir una legislación de televisión por cable. El proceso desregulador a finales de los años ochenta supone que la televisión pública perdiese el monopolio de emisión permitiendo a entidades privadas creasen televisiones bajo su titularidad.

Los años ochenta suponen un cambio no solo en España sino a nivel mundial en lo que se refiere a lo tecnológico-comunicativo multiplicando la oferta de satélite, cable y televisión privada. Con la aparición de las televisiones privadas se reanuda el debate acerca de la televisión como servicio público ya que el nuevo escenario que se dibujaba podrían forzar a RTVE a trabajar por la lucha de las audiencias y con las mismas técnicas de las televisiones privadas lo que contribuiría, aún más, a deslegitimar a la televisión pública como servicio público pues tendría que asumir criterios de mercado (programación comercial e inversión publicitaria) lo que la diferenciaría en poco o nada de la televisión privada. (Rueda y Chicharro, 2006, p. 34). Rueda y Chicharro (2006) plantean que “algunas tipologías de programas como informativos, ficción o entretenimiento, encuentran un hueco en la parrilla casi al mismo nivel tanto en la televisión

pública como en la privada trayendo consigo una innegable convergencia entre la oferta programática de las emisoras públicas y privadas” (p. 17)

Entre 1980 y 1991, las grandes cifras que arrojaban los ingresos publicitarios sirvieron para compensar los ingresos públicos que progresivamente iban disminuyendo. Televisión Española no podía quedar descolgada de este nuevo contexto debiendo “asimilar los cambios sociales y trabajar para acomodarse a las exigencias formales y perspectivas de las nuevas audiencias”. (Palacio, 2001, p. 139)

Para España la transformación era global pues el país vivía el proceso de democratización política con todos los cambios sociales y económicos que ello suponía y además a un ciudadano-televidente que iba acumulando experiencia y horas de televisión. El telespectador cada vez tenía más criterio para exigir. En resumen, el proceso de desregularización, el liberalismo político, el liberalismo económico, y las nuevas demandas de programación provocó el impulso de una dinámica creativa cuyos frutos se tradujeron en una mayor calidad de la oferta. Los profesionales del medio ofrecieron una serie de programas que por su originalidad y contenido significó, según Palacio, que se hicieran algunos de los programas más arriesgados y comprometidos de toda Europa. Es la *Edad de Plata* de la Segunda Cadena de TVE, (UHF) con programas como fueron *Metrópoli* en 1985 y *Si yo fuera presidente* de 1983 a 1985 o espacios poco comunes como *La huella del crimen* en 1985. (Palacio 2001). La primera y la segunda cadena de televisión vivieron momentos de esplendor. La edad de oro de la primera cadena incluía informaciones de arte, de noticias, actuaciones de grupos en directo, etc.

Pero no sólo se transformó en lo referente a contenidos y programación; también se sentaron las bases de un sistema de representación audiovisual que respondiera a las características de las nuevas formas de expresión de la televisión contemporánea. Se rompió con una televisión que hablaba demasiado y se pusieron en marcha las posibilidades creativas del vídeo y de los sistemas digitales de postproducción. Pero este intento de adaptación al mercado

incrementó la deuda de RTVE que fue creciendo de manera directamente proporcional a la disminución de los ingresos publicitarios, llegando a 1991 siendo la empresa audiovisual más endeudada de Europa.

Los años 90 marcan un antes y un después en la historia de la televisión en España. Este es un período que se caracteriza por la irrupción de la televisión privada en el país, que trajo consigo un proceso de transformación a nivel empresarial, de programación, de perfil de consumidor y de la metodología a la hora de medir las audiencias, afectando a todo el planteamiento televisivo estatal y autonómico, fundamentalmente a tres niveles; a nivel empresarial, a nivel programático y a nivel consumidor.

1. Nivel empresarial: Se abre un proceso de reparto del mercado publicitario lo que a su vez genera un cambio en la estrategia de inserción de publicidad en la programación.

2. Nivel programático (Programación): La programación no sólo sufre un cambio formal y una incorporación de nuevos profesionales, provenientes del ámbito periodístico, técnicos profesionales y del mundo de los artistas que rápidamente se convierten en la imagen de la cadena, sino que soporta una verdadera transformación desde el punto de vista de la programación, de la planificación y de la estrategia para luchar por la audiencia, lo que a su vez condicionó los métodos de medición de consumo televisivo. La importancia de una programación específica ha sido vital en el funcionamiento de la televisión desde sus orígenes hasta nuestros días. A través del análisis de la programación y de las horas de emisión se puede analizar cada uno de los periodos por los que ha pasado la televisión en España. En sus orígenes y hasta el fin de los dos únicos canales estatales, la programación no corría ningún peligro pues no había pluralidad.

El profesional del medio contaba con un público potencialmente fijo al que no conocía porque no era necesario; la televisión era un monopolio del Estado. En aquel momento era suficiente seleccionar y colocar programas con una cierta secuencia lógica en la parrilla de una emisora. Pero con la multiplicidad de canales y la libre competencia televisiva el profesional y el empresario han de tener en cuenta otros factores como la franja horaria, perfiles de audiencia, tipos de programas de la competencia, etc. En este período la segmentación de audiencias, las diferentes formas de difusión y la competencia irrumpen de lleno en el contexto de la programación. Umberto Eco (1995) define estos dos momentos de la televisión como *paleotelevisión* en la que pocos elementos participaban en la toma de decisiones como *neotelevisión*, en la que todos estos cambios se hacen patentes y condicionan esa toma de decisión. El mayor conocimiento del público en función de sus gustos y demandas, teniendo en cuenta también las categorías de audiencia que se establecen, así como las franjas horarias de consumo han ido aplicando una nueva lógica que “consiste en optimizar en todo momento las audiencias disponibles” (Contreras y Palacio, 2003, p. 70).

3. Consumidor/público: Se abre un nuevo panorama hasta entonces desconocido, que se caracteriza por la segmentación de audiencias, la aparición del mando a distancia, el consumo calculado y utilitario y la exacerbación del valor del entretenimiento. Todo crea nuevos hábitos y costumbres televisivas dando como resultado la carrera por las audiencias. A su vez, el mando a distancia símbolo de poder en las familias, ha permitido sacarle más partido a la televisión y aportar un mayor margen de libertad. Al consumidor se le ofrece cierto margen de autonomía a la hora de elegir los programas pues se presentan una gran variedad de ellos, aumentando también los horarios de emisión. Según Palacio (2001), el mando a distancia ha traído la mayor revolución que se ha producido en los hábitos de consumo. En los

años 90, la medición de audiencias se convierte en una información valiosísima; había que conocer al espectador y por ello, la información sobre gustos, preferencias y volumen de audiencias por tiempos se hace fundamental. Todos deben adaptarse a esta nueva realidad llegando a un acuerdo entre agentes industriales para organizar el sector a partir de los datos de audiencia que proporcionaba SOFRES (1993). Los nuevos estudios de audiencias indican que el perfil del espectador en los 90 se distingue de los primeros televidentes porque este hace un uso televisivo más calculado y utilitarista. Que este dispone de mayor información sobre la programación, los horarios y los contenidos.

Pero la gran revelación fueron los jóvenes, los jóvenes han sido siempre objeto de deseo de los canales y de la publicidad televisiva, porque utilizan este soporte como alternativa de consumo de ocio. Por tanto, se trata de buscar en todos los casos el mayor número de audiencia y así privilegiar en cada una de las franjas horarias los programas dirigidos a los grandes consumidores de televisión. Los programas o géneros televisivos tradicionales en la televisión pública desaparecen de la parrilla televisiva o pasan a horas alejados de la máxima audiencia. Estos programas encuentran su hueco en los canales temáticos. Directamente se crean canales sobre temáticas específicas, motor, cocina, deportes...

2.1.3. La televisión de pago

Supone una forma diferente de hacer televisión especialmente en lo referente a programación por las siguientes causas:

1. El consumo y la producción ya no se basa en la familia y en el ámbito doméstico como en sus orígenes sino en la medular fragmentación de una sociedad y de unos públicos que parecen demandar una cierta especialización de contenidos.
2. Se abre un modelo de explotación que permitirá el aumento de canales especializados que la sociedad del siglo XXI demanda.

La televisión de pago permite el desarrollo de esa especialización de contenidos llega a ese nuevo público que se ha ido configurando a lo largo de todo el proceso de evolución de la televisión y que ahora demanda una programación específica. El modelo de programación que adopta la televisión de pago consiste en diseñar un paquete dinámico y atractivo que minimice el riesgo de abandono. Este nuevo panorama hace del telespectador ya un cliente alejado de la imposición de una televisión para gozar de una mayor posibilidad de elección y de especialización del consumo. Es importante señalar que en este período es cuando aparece el Canal Caza y Pesca. La televisión de pago ha de tener en cuenta que los canales estrictamente temáticos no son motivo suficiente para suscribirse a un canal temático y por ello se crean paquetes de canales equilibrados y versátiles y con programación accesible para el mayor número de los miembros de la familia y que garanticen el pago mensual del abono. tienen un servicio que se cuida, se cuidan los subtítulos, se cuidan los horarios, se cuida el HDS, se cuida que lo puedas ver en otras plataformas, se cuida la emisión, se cuida que todo tenga una continuidad, se respeta muchísimo al espectador tanto en los grandes temas como en los pequeños.

Las fórmulas para reunir esos paquetes responden a una selección de contenidos que puedan combinarse por géneros, como deportes, ciencia, *life style*, o por temporadas que tengan en cuenta estrenos, eventos, competiciones, etc. Los canales privados tienen un gran auge y desarrollo, pues durante unos años España vivió momentos de estabilidad económica y de desarrollo de la clase media

ascendente. La crisis económica derivada de la Guerra del Golfo puso de manifiesto que el negocio de la televisión podía ser una inversión de alto riesgo.

En España se instala una recesión a partir del año 1993. El 13 de mayo tuvo lugar *El jueves negro*. En ese día, el Gobierno español se vio obligado a devaluar de nuevo la peseta, esta vez en un 8%. Fue la tercera devaluación en 9 meses. Las anteriores se habían producido el 16 de septiembre de 1992, en un 5% y el 21 de noviembre siguiente en un 6%. La primera de estas devaluaciones en Europa fue durante el *Miércoles Negro*, cuando el Reino Unido, Italia y Portugal también devaluaron sus monedas. La obstinación con que actuaron las autoridades económicas y monetarias españolas en defensa de la peseta en los mercados monetarios se saldó con una pérdida de reservas de 3,2 billones, según cifras oficiales del Banco de España. En España había 3.300.270 parados, alcanzando una tasa de paro que situaba a España a la cabeza de los países de la CEE en número de parados sobre la población activa. La crisis trajo consigo un déficit público disparado. Esta situación de crisis económica afectó tanto a las televisiones públicas como privadas y de pago. Las cuentas no salían, y se da más tiempo a los anunciantes, lo que produce una saturación publicitaria y hay que volver a transformar el proceso televisivo.

2.1.4. La televisión durante la crisis de los 90

La década de los 90 presenta un escenario televisivo muy diferente a décadas anteriores fundamentalmente por la irrupción de las televisiones públicas autonómicas, locales, las televisiones privadas en abierto y las televisiones privadas de pago. La competencia ha aumentado espectacularmente y la crisis coloca al empresario del medio ante la posibilidad de un serio riesgo empresarial. En esta situación es muy importante conocer a la masa de consumidores por grupos sociales para poder ofrecerles los programas demandados por ellos en las franjas horarias preferidas. La televisión en España ya no es, en el caso de que alguna vez lo hubiera sido, interclasista y de masas pues el propio concepto del

medio, como “*medio de comunicación de masas*” provocó la segmentación del mercado.

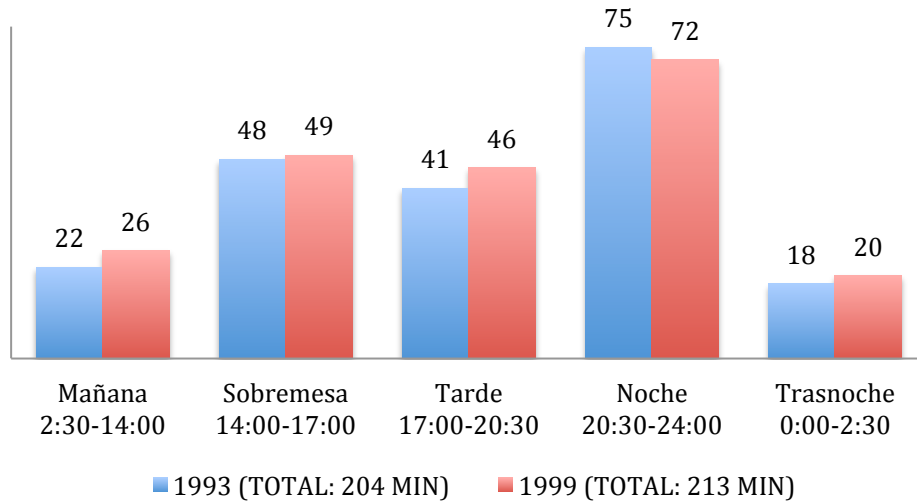


Figura 2. Minutos de visionado por franjas horarias en 1993 y en 1999. Fuente: Elaboración propia con datos de Sofres AM

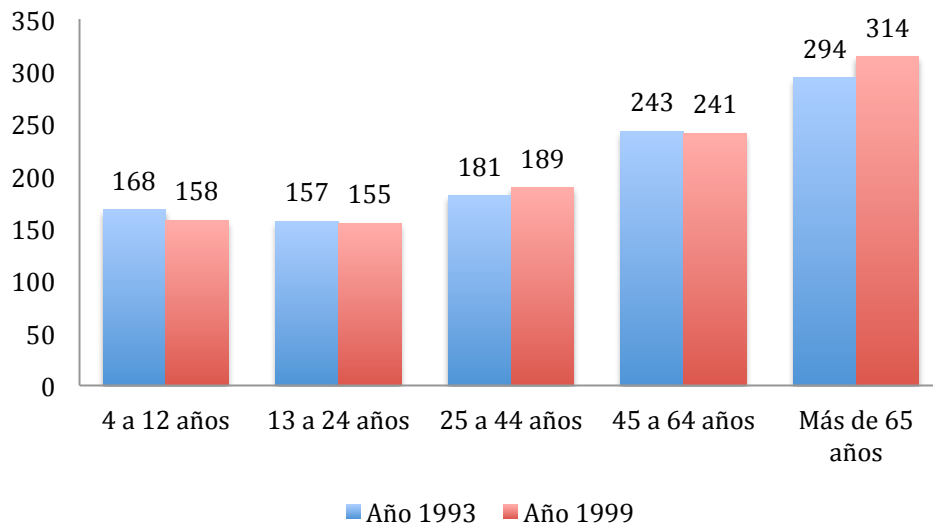


Figura 3. Incremento de los minutos de visionado por edades entre los años 1993 y 1999. Fuente: Elaboración propia con datos de Sofres AM

En los noventa se hizo un tratamiento bien diferenciado de las franjas horarias en las que se divide el día. Explorar los límites de cada banda horaria se

revela como decisivo. (Palacio, 2001). El aumento del tiempo de consumo en los últimos años se está fundamentando en los horarios matinales, en los vespertinos y en los de madrugada, mientras que en los tradicionales horarios de máxima audiencia nocturna, de 22 a 24 horas, se ha producido un descenso del consumo. Algunos programas colocados en franjas horarias penalizadas consiguieron prolongar el tiempo de los horarios de máxima audiencia y congrega a millones de espectadores en horario de madrugada. Crearon gran repercusión social: *Esta noche cruzamos el Mississippi* (Tele5, 1995), presentado por Pepe Navarro y *Crónicas Marcianas* (Tele5, 1997), presentado por Javier Sardá, supone la aparición de nichos de consumo hasta unos años antes inesperados.

Aparece un nuevo tipo de audiencia fiel a unos contenidos concretos, como el que ofrecen este tipo de programas con debates violentos y groseros, contenidos pornográficos, colectivos marginales, etc, etc. Poco a poco la programación empieza a modificarse porque la demanda de programas ha sido transformada y comienza a caminar lo que ya hoy se podría llamar como fenómeno social; la telebasura. Este fenómeno, a pesar de ser un fenómeno siempre denostado y criticado, era un modelo de televisión que tenía un impacto calculado, al crear polémicas muchas veces perfectamente orquestadas que tenían su repercusión en determinados círculos, en prensa y por supuesto en la sociedad.

Los resultados de los análisis de audiencia, que miden la rentabilidad de los momentos televisivos, arrojan datos que reflejaban un público fiel y asiduo a tales formatos, por lo que no han dejado de incluirse en las parrillas de las cadenas. Desde ese momento podríamos decir que la televisión se hace más cotidiana rompiendo, en buena parte de sus contenidos, la barrera establecida entre ficción y realidad, lo que obliga a hablar de nuevos enfoques en los contenidos y el nacimiento de nuevos géneros que emergen de su dimensión espectacular como medio. (García, et al, pag. 530)

Es el momento de la búsqueda de audiencia a cualquier precio, el eterno debate acerca de la responsabilidad social de los medios debería repartirse entre las cadenas, los anunciantes, y los espectadores.

A finales de los 90 se produce una estabilidad de la televisión generalista y de las ofertas televisivas de pago. Las televisiones más importantes han conseguido una consolidación de su propia identidad como cadena. El problema clave del período es potenciar la oferta de aquellos géneros que resultan estratégicos para fortalecer la imagen de la propia cadena. El fútbol es el dueño de las audiencias. Pero es difícil que proporcione la imagen de la cadena, además de los altos costes de derechos de la misma.

Se hacen necesarias otras ofertas, como la información, no sólo referida a informativos y telediarios, y también a la ficción. De hecho, puede que la base principal de la cimentación del mercado haya sido el éxito de las telecomedias de producción propia. Ya se pudo asistir a algo parecido en el pasado, cuando los temas y programas que mostraban la realidad española fueron de gran repercusión. Lo que históricamente ha sido más reseñable como elemento renovador, ha sido precisamente la producción propia. El periodo comprendido entre 1968 y 1974, arroja ejemplos de este nuevo estilo, originado en gran medida por los métodos del programa *Conozca Vd. España* y como ya mencionamos anteriormente, por la figura que representaba Pío Caro Baroja. Además, se centraban en lo singular que puede encontrarse en España.

Muchos formatos llegan a España directamente en formatos originales, independientemente del género, ya sea documental o ficción, mas tarde. El público quiere reconocerse en esos formatos, por lo que llegan formatos iguales con personajes mas fácilmente reconocibles realizados, interpretados y desarrollados en contextos españoles. series, talk shows, documentales...

Farmacia de Guardia supone un referente de serie nacional de producción propia, fórmula que continuaría con argumentos más o menos originales o incluso de adaptaciones de series generalmente norteamericanas. Las series que triunfarán más adelante “se sitúan en escenarios bien conocidos por el espectador (el vecindario, la familia, el lugar de trabajo, la escuela...)” (Rueda y Chicharro. p. 357).

2.1.5. Un nuevo milenio.

El año 2000 arranca con la *telerealidad*, un fenómeno televisivo, que continúa hasta nuestros días, que en sus orígenes se presentan como experimentos psicosociales en donde participan personas, en principio anónimas, y poco a poco se han ido incluyendo personajes famosos para atraer a más público. Estos formatos han continuado su producción, renovándose y refundiendo fórmulas como concursos, documentales, musicales etc. La inclusión de famosos en programas concretos los llamados *docu-shows*, no sólo generó cierto éxito y repercusión en la audiencia, sino un volumen de contenido para la propia cadena, y rentabilidad.

El fenómeno de mimesis que sufren ciertas fórmulas televisivas y su rápido desarrollo en otras cadenas termina propiciando cierta saturación que se traduce en la retirada de algunos de estos programas de las parrillas de programación. Pero lo que cambia definitivamente la manera de consumir televisión es la llegada e implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) que mejora la calidad de la emisión, aumenta los canales e introduce servicios interactivos. Para González Oñate, “la primera ventaja del paso de la televisión analógica a la digital es que produce una clara multiplicidad de la oferta por la inclusión de varios canales en un mismo multiplex” (González, 2008, p. 70).

Ya en 2007 con la consolidación y la expansión de los contenidos audiovisuales en teléfonos móviles y el aumento de los vídeos en internet abrieron un inédito panorama que ha transformado los hábitos del consumo de los españoles. Ese año se batía el record de consumo de televisión con 3,7 horas diarias, así como el techo de consumo de televisión, permaneciendo una media de 223 minutos frente al televisor al día, seis que el año anterior. Tele5 sería la cadena más vista por cuarto año consecutivo, pero por primera vez en la historia, logra el liderazgo con menos del 21% de cuota. De esta forma se eleva a casi dos meses, concretamente 56 días y 12 horas, el tiempo medio que dedicaba un ciudadano a ver la televisión, superando los 218 minutos contabilizados. Las

televisiones temáticas empiezan a encontrar un hueco en tan masificado mercado televisivo y ven incrementada su audiencia cada año consecutivo. En agosto de 2006 consiguieron el 10% de cuota de pantalla de total de la población y triplicaron la inversión publicitaria en los últimos tres años anteriores. En 2007 un 11% y el 28 de julio de 2008 batieron además su propio récord histórico, consiguiendo un 17% de cuota de pantalla. Ni la 1, ni Telecinco, ni Antena3 no consiguieron superar el 16%. (El Mundo, 2008)

Se abre una nueva realidad que amplía la oferta y también la demanda lo que a su vez produce una nueva segmentación de los mercados. La mayoría de las cadenas y de las televisiones formulan su estrategia de competitividad basada casi exclusivamente en la rentabilidad apoyando sus ingresos, fundamentalmente, en la publicidad. (González, 2008, p. 70).

Pero ya este modelo de televisión mercantil y espectacular no llega a toda la diversidad de telespectadores, estamos frente a un mercado visual muy complejo, que demanda una televisión con criterios más allá de los mercantiles y *espectacularizantes*.

En este contexto se situarían cuatro categorías de canales de televisión digital: los canales generalistas nacionales y regionales, los canales temáticos, cada vez más monográficos y ajustados por géneros, los canales orientados a las aficiones (motor, caza y pesca, animales...) y cada vez más a los intereses profesionales (informática, negocios, idiomas...), y los servicios interactivos o semiinteractivos llegados a los canales temáticos y de servicios (telebanca, concursos, reservas, loterías...). Ante tanta multiplicidad se establecen dos modelos de televisión: pública y privada. (González, 2008, p. 74).

De acuerdo con Bustamante, (2006), estos modelos televisivos surgen de la combinación de varios factores como la segmentación de la oferta, segmentación de la demanda, el impulso de la diferenciación productiva de consumo y un clima cultural reciente que acepta pagar por aquellos contenidos

que recibe sin saturación publicitaria. Se da paso a un espectador más curioso con inquietudes más definidas y con las posibilidades de elegir según sus propios criterios.

Se va definiendo, en gran medida, un modelo de espectador actual que tiene mucho que ver con el espectador que surgió alrededor de la Segunda Cadena de TVE (UHF) cuya apuesta por el cine y programas culturales alternativos, a partir de la segunda mitad de los años setenta pero, sobre todo a partir de los años ochenta, modificó el consumo de las clases medias y medias-altas urbanas. El diseño de programas que han respondido a este planteamiento ha sido prioritario en las políticas de las cadenas privadas de pago, además de incluir nuevas fórmulas que atajen el desequilibrio y la distancia que separa al emisor, que es la propia cadena, del receptor que es el telespectador.

Esta estrategia ha sido posible gracias a la convergencia de muchos factores, entre otros, el factor tecnológico. Con el desarrollo tecnológico muchos de los programas que se ven a través de la pequeña pantalla se pueden ver también a través de internet y esto condiciona el diseño de programas y de su producción. Ahora se puede acceder a los contenidos a cualquier hora a través de las páginas web. El índice de interactividad que permiten los mensajes del móvil, los mensajes a través de redes sociales, así como las propias llamadas telefónicas, supone romper esa barrera de comunicación unidireccional además de una forma de incrementar los ingresos por parte de las cadenas.

El desarrollo del ancho de banda ya permite ver la televisión en Internet con la misma calidad. *Video on demand*, TV a la carta, capítulos completos de series de todo tipo de géneros, *realities*, etc. Las cadenas generalistas y autonómicas llevan contenidos allá donde está el público. Ya no temen que internet *canibalice* su audiencia.

Este breve recorrido histórico de la televisión en España parece demostrar que las empresas audiovisuales, desde productoras a cadenas y televisiones, ya sean privadas o públicas, son conscientes de la importancia tecnológica para hacer

una televisión innovadora. Se buscan, gestionan, analizan y almacenan datos cuantitativos de audiencia y tipo de audiencia en función de variables como el género, la edad, el ámbito geográfico etc. Las empresas poseen datos de rentabilidad, inversión en publicidad, etc. Pero no conocen cualitativamente a su público. Por otro lado, en el ámbito académico, los fondos bibliotecarios sobre este aspecto no son muy abundantes. No existen grandes investigaciones sociales cualitativas sobre los espectadores de televisiones y canales temáticos de pago. Por ello creemos que esta investigación es muy pertinente en el ámbito de la comunicación audiovisual.

3.

EL CANAL TEMÁTICO

3. EL CANAL TEMÁTICO

3.1. Introducción

Los Canales Temáticos están especializados e incluyen en su programación una temática específica que suele ir dirigida a un sector también específico de la población. El fenómeno de canal temático ha ido desarrollándose poco a poco desde su creación y ha ido aumentando su importancia, en los diferentes sistemas de distribución desde la emisión en abierto y su recepción a través del satélite, la TDT, ADSL o IPTV.

Aunque uno de los grandes avances se da con la implantación de la TDT o Televisión Digital Terrestre.

La Televisión Digital Terrestre, según la información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, “es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión, para luego transmitirla por medio de ondas hercianas terrestres , es decir, aquellas que se transmiten por la atmósfera sin necesidad de cable o satélite y se reciben por medio de antenas UHF convencionales”. (televisióndigital.gob)

El estándar utilizado en España para la transmisión de TDT, al igual que en más de 110 países a lo largo del mundo, entre los que se encuentran todos los de la Unión Europea, es el DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial o Difusión Terrestre de Video Digital). Este estándar de televisión está ideado para la transmisión de difusión de televisión digital terrestre. DVB-T utiliza la modulación COFDM la cual ofrece una señal robusta así como también proporciona protección contra los ecos producidos por los múltiples caminos que toma la señal en su propagación, permitiendo reutilizar las mismas frecuencias en antenas vecinas. La especificación DVB-T2 (Difusión Terrestre de Video Digital-Segunda Generación) estaría preparada para su recepción con antenas fijas ya existentes, aunque en algunas de las antenas de recepción portátil pueden recibir la señal. DVB-T2 y DVB-T serían los dos estándares que coexistirán en el mercado algún tiempo. (televisióndigital.gob)

La TDT sustituyó, debido a sus múltiples ventajas, a la Televisión Analógica Terrestre, que era la que se estaba recibiendo hasta el momento en la mayoría de los hogares españoles. Entre las ventajas de la implantación de la Televisión Digital frente a la Analógica estarían la ocasión de poner al alcance del usuario una oferta más amplia de canales, la mejora de calidad en cuanto a imagen y sonido y la posibilidad de ofrecer más servicios a través de la televisión. Este cambio se produjo tras la fecha de cese de las emisiones en tecnología analógica, fecha que dio nombre a tal cese y se conoció como el *apagón analógico o encendido digital*, la cual se fijó en España el 3 de abril de 2010. (televisióndigital.gob)

Esta fase ha sido de gran importancia en el desarrollo de los canales temáticos ya que ha supuesto el consiguiente aumento de canales que con el pleno desarrollo de la Televisión Digital en todas sus formas de distribución de señales (Satélite, ADSL, IPTV, etc), ha aumentado la oferta televisiva en España. Los operadores de televisión han multiplicado su capacidad para ofrecer contenidos, ampliando su programación, distribuyendo productos externos y planteando nuevos formatos, lo que ha supuesto una segmentación de los mismos posibilitando una amplia oferta para los espectadores. Dada la trayectoria de esta explosión, aunque algunas investigaciones se han realizado, no existe un amplio repertorio de estudios y profundización en dicho fenómeno pese a no ser un asunto excesivamente reciente.

A mediados de la primera década de este siglo ya se hacía palpable la importancia de esta fórmula televisiva, por lo que cabe insistir, profundizar y destacar esta etapa como un momento fundamental en desarrollo de la Televisión Temática.

En este contexto, las televisiones temáticas, tanto de pago como en abierto, fueron incrementado su audiencia cada año. En el mes de agosto de 2006 consiguieron el 10% de cuota de pantalla de total de la población y triplicaron la inversión publicitaria en los últimos tres años desde esa fecha. (El Confidencial, 2006).

El 28 de Julio de 2008 batieron además su propio récord histórico, consiguiendo un 17% de cuota de pantalla. Ni La 1, ni Telecinco, ni Antena 3 consiguieron superar el 16%. (El Mundo, 2008).

Los canales temáticos de televisión en España, al igual que en el resto de los países de nuestro entorno y en Estados Unidos, experimentaron un crecimiento continuo en su cuota de pantalla llegando a triplicar año tras año en una década clave para el desarrollo de la televisión temática la inversión publicitaria, si bien desarrollo de dichos canales está estrechamente relacionado con el desarrollo de la tecnología y la legislación en cada región.

La multiplicación de señales, que vino propiciada por la expansión de la televisión vía satélite y por cable, trajo consigo el surgimiento de numerosos canales temáticos, algunos de ámbito e interés nacional, otros de difusión internacional, dedicados a difundir distintos aspectos de las culturas del pasado y del presente. En ese escenario, Televisión Española ha producido y emitido diariamente siete señales vía satélite y cable de difusión nacional e internacional, de las cuales cinco están especializadas en distintos contenidos temáticos. (mec.es)

Esta fase de creación y programación temática se centró sobre todo en contenidos culturales, trayendo consigo grandes e interesantes producciones.

De éstas podríamos destacar el Canal Grandes Documentales-Hispavisión, dedicado a la cultura y a los movimientos sociales de raíz hispana, que se distribuye en Europa y en todo el continente americano. A través de esta señal ha sido posible ver las series documentales más emblemáticas de la producción de TVE, como Al filo de lo imposible, 2.Mil, Esta es mi tierra, Redes o Mil años de Románico. Asimismo, es común poder disfrutar de programas elaborados por instituciones internacionales como Naciones Unidas, UNESCO o la Organización Mundial de la Salud. Algunas disciplinas artísticas poseen cadenas especializadas como aquellas centradas en la difusión de ballet, música clásica, ópera y, por supuesto, cine clásico o música pop y rock. (mec.es)

Las iniciativas se desarrollaron no sólo a nivel nacional. Las apuestas por este tipo de programas en los que los canales temáticos priorizaron en sus contenidos la reflexión y conocimiento de las culturas pasadas y contemporáneas del continente europeo. De estos canales cabría destacar :

ARTE: Un proyecto de integración que se conocía como *la señal cultural europea*, nació en 1992 como resultado de un acuerdo entre las televisiones públicas francesa y alemana. Posteriormente se asoció con otras televisiones públicas europeas (RTBF en Bélgica, SRG SSR Idée Suisse en Suiza, TVE en España, TVP en Polonia, ORF en Austria, YLE en Finlandia, NPS en los Países Bajos, BBC en Gran Bretaña y SVT en Suecia) difundiéndose en simultáneo, y en varias lenguas, para toda Europa. En España, *La noche temática* ha sido un ejemplo de esa idea de programación, emitida por TVE 2 y que por contrato nunca ha interrumpido sus documentales con cortes publicitarios.

Paris Premiere: se convirtió en la guía televisiva de la actualidad cultural parisina y una de las señales líderes del cable y del satélite en Francia. Su emisión comenzó en 1986. Paris Premiere alcanzó cerca de cinco millones de hogares abonados en 2002.

RaiSat Album: señal temática de la televisión pública italiana dedicada a emitir espacios con material de antiguos contenidos y programas televisivos para visitar y descubrir el pasado televisivo nacional: Con un total de 1.460 horas anuales de transmisión, esta señal ha podido construirse básicamente con el rico material de archivo de la RAI, similar a muchos espacios que TVE ha puesto en marcha gracias también al mismo y abundante material de archivo.

Cult Network Italia: en el aire desde el 1 de mayo de 1998, este canal con sede en Roma nace con la idea de dedicar su programación (ficción y documentales) al mundo de la cultura, del cine y de la comunicación. Asimismo, Cult inicia su colaboración desde finales de 1999 con el mundo académico gracias al acuerdo con el Laboratorio de Producción Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad La Sapienza en la realización de nuevos productos televisivos. (mec.es)

Estos canales han supuesto una referencia y guía en cuanto a tratamiento y contenidos. Si bien el estudio se centra en torno al canal temático de pago, la importancia de los canales emitidos en abierto ofrece una primera idea del perfil del usuario y de la apuesta por una programación específica. La parrilla de las televisiones generalistas ya no es suficiente para un espectador más selectivo y exigente que gracias a la tecnología puede seleccionar sus contenidos preferidos.

3.2 Los canales temáticos en España

Podríamos decir que el punto de partida de los canales temáticos en España es en marzo de 1993, con cierta lentitud respecto a los mercados europeos. Los canales temáticos aprovechan las posibilidades del satélite para llegar a los hogares que tuvieran un receptor de satélite. El 1 de marzo de 1993 se lanza el canal temático *Cinemanía*, dedicado íntegramente al cine y *Documanía*, dedicado íntegramente a los documentales.

Aunque no es hasta un tiempo después cuando las grandes empresas hacen su aparición en este contexto. Desde entonces han experimentado una evolución positiva constante en audiencia y en su relación con el público. Su desarrollo en el futuro permite pensar que es esperanzador y todo parece indicar que estará marcado por el cumplimiento de las mismas directrices que han marcado la evolución de otros mercados más desarrollados que el español como el de Estados Unidos y el de Reino Unido, ambos son sin duda un referente ineludible y ejemplo, como en otras ocasiones, de evolución en cuanto a TV se refiere. Para tener una base acerca de las pautas que definirán el desarrollo del sector en España es conveniente conocer con detalle algunos aspectos característicos de dichos mercados de habla inglesa.

En ambos casos, existe una gran implantación y penetración de la TV de pago, recordemos que el Canal Caza y Pesca forma parte de la Televisión

Temática de pago, donde la Televisión Temática es sin duda la estrella, si bien existe gran diferencia en el peso de los distintos sistemas de distribución de la emisión.

Durante este importante periodo de desarrollo de la televisión temática a finales de los años 90 y la primera década del presente siglo, el cable en USA ha seguido ocupando un lugar preferente, representando algo más del 70% de los hogares con TV de pago, mientras que en UK no llegaba al 30%, siendo líder la emisión digital por satélite (DTH, derivado de las siglas en inglés *Direct To Home*) con algo más del 65%. El peso del cable se ve sin duda disminuido, en primer lugar por el abandono del sistema analógico y, en segundo lugar, por el protagonismo que alcanza la TV por Internet y los sistemas de ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line o Línea Asimétrica Digital de Abonado).

Esto no significa que vaya a existir menos demanda, simplemente un cambio en la difusión. En el mercado español el auge de plataformas ADSL ya generaba un mercado creciente con buenas perspectivas. Canales temáticos como MTV, Nick, Paramount Comedy, Disney, Cartoon Networks, Calle 13 o FOX, contaban con presencia en estos formatos y también en servicios premium de banda ancha mediante VOD (*Video on Demand* o Vídeo bajo demanda) como por ejemplo MTV Overdrive, en UK. La otra gran diferencia entre los dos mercados está en la penetración de la TV de pago. En este aspecto, USA con un 92,52 % de 114 millones de hogares que disponen de receptor de TV, aventaja notablemente a UK, teniendo en cuenta el mayor volumen de habitantes, con un 44,4% de 26 millones de hogares con televisión, lo cual explica también la diferencia en los volúmenes de facturación que manejan. En 2006 se facturaron en USA unos 60.004 millones de euros, aumentando esa cifra notablemente en 2010. Los 5.919 millones de euros de facturación en UK y el aumento en 2010 fueron también significativos pese a la obvia y gran diferencia en el número de usuarios. Según las cifras de entonces y dado que el mercado español, aunque con retraso, seguía los pasos que marcaban el desarrollo de ambos mercados, no podía ser de otra manera que no fuese el crecimiento de la TV de pago en España. La única diferencia es el efecto de los nuevos desarrollos tecnológicos accesibles ahora en

el mercado español en sus todavía primeros años y que no estaban disponibles años atrás, además de la crisis internacional que afecta a todos los sectores.

Tal como señala García Castillejo (2010) en su tesis doctoral citando a Arnanz (2002):

A diferencia de la televisión en abierto, la televisión de pago supone un acercamiento diferente al negocio televisivo, puesto que su modelo no se basa en la publicidad directa, como ocurre en la televisión en abierto, sino en el atractivo de los contenidos suministrados (películas, eventos deportivos, canales temáticos, servicios interactivos, etc.) para aquellos usuarios que puedan pagarlos (...) Esta concepción de pago directo, tal y como señalaba Arnanz en 2002, plantea ciertas incertidumbres sobre la penetración que puede alcanzar en muchos países este modelo de televisión: «La principal incertidumbre es la penetración que puede alcanzar la televisión de pago en cada país a lo largo del tiempo (Arnanz, 2002). El ejemplo de Estados Unidos, el mercado más maduro en estos asuntos, indica que es difícil superar la cifra absoluta del 75-80 por ciento de los hogares, pero dentro de ese porcentaje conviven muchas modalidades y tasas de consumo por hogar muy diferentes. Los condicionantes socioeconómicos introducen la primera barrera de acceso, pero también las siguientes en la discriminación de los equipamientos de recepción y en el volumen de productos realmente consumidos: la fragmentación de los tipos de acceso a la televisión digital va a ser uno de los determinantes más notorios de los próximos años incluso en el interior de la televisión de pago» (Arnanz, 2002: 54). (p. 715)

En Europa, el consumo televisivo difiere bastante del mercado norteamericano. García Castillejo (2010) pone de manifiesto esta circunstancia citando las cifras en referentes televisivos de países europeos cercanos:

(...) Sky Digital en Gran Bretaña, con ocho millones de abonados alcanza una gran notoriedad y penetración en el mercado británico. Por su parte, Sky Italia alcanzaba en el 2006 un índice de penetración del 17 por ciento, mientras que las previsiones indicaban que CanalSat en Francia alcanzaría ese índice en el 2009 y Digital Plus en España podría llegar al 15 por ciento en esas mismas fechas. En términos de dominancia en su propio mercado, la menor presencia de la plataforma francesa y española frente a la italiana se

justificaba por la competencia del cable, casi inexistente en Italia. Por otro lado, en Alemania, con un único operador significativo en la televisión de pago, Premiere, se esperaban cifras de penetración en torno al 10 por ciento a finales del ejercicio 2010. (Pag. 719)

En España, según datos de Kantar Media (TNS Sofres), el consumo televisivo de los individuos no abonados a la televisión de pago era de 226 minutos, mientras que ese año los abonados a la televisión de pago superaron en tiempo de consumo televisivo en 12 minutos, llegando a 238. De la misma forma la evolución del porcentaje de share de la televisión temática de pago pasa de un 5,9% en 2004 a un 7,5% en 2009. Un espectacular crecimiento del 27%, que como dato significativo, los anunciantes van a encontrar en estos canales una buena plataforma de inversión publicitaria.

Toda esta transformación en el mercado televisivo es una clara evidencia del proceso que están siguiendo las audiencias y que han transformado todo el mercado antes mencionado: la segmentación. Sin duda la existencia de un abanico tan amplio de canales y temáticas surge de un claro objetivo; la personalización. AIMC (2006, p. 42-47).

Del mismo modo, la relación del canal con su audiencia se transforma; el objetivo del canal ya no es conseguir la máxima audiencia sin más, sino conseguir una audiencia satisfecha con la programación. (Gómez, 2004).

La audiencia de los canales temáticos se convierte en un público que tiene la posibilidad de elegir y definir con más libertad el tipo de producto que quiere ver. Eso hace de dicho público un nuevo elemento de estudio a la hora de planificar contenidos, programación y como ya hemos mencionado, la inclusión de publicidad.

Existe una evolución de la audiencia que en gran medida está condicionada por un hecho claro: los canales temáticos no llegan a todos los hogares. Pero esta limitación también tiene otra vertiente desde la que se puede hacer otra lectura y es que hasta ahora los canales temáticos han llegado a los hogares más interesantes desde el punto de vista comercial, a los de mayor poder

adquisitivo. Pero con el desarrollo de la tecnología es cada vez menos importante el hecho de que llegue a un número limitado de hogares, ya que a medida que se han sumado nuevos sistemas de distribución de la señal ya mencionados (satélite, cable, ADSL, TV sobre IP o Internet Protocol Television...) ha podido aumentar el número de destinatarios y sus perfiles. (Annecchino, 2006, p. 49)

En cuanto a la televisión móvil, como fenómeno casi por excelencia que personaliza los contenidos y el acceso, va un paso más allá al interactuar con el cliente. Como señalan Abuín, García y Vinader (2010) “El objetivo es, en consecuencia, crear experiencias personales que ayuden a la participación activa del usuario, puesto que el teléfono móvil -y no hay que olvidarlo en ningún momento- es un dispositivo personal que permite una total flexibilidad e independencia en las comunicaciones”. (Pag. 3)

La fase de desarrollo en la primera década de 2000, adquiere un gran significado en la relación entre las empresas emisoras que empiezan a diseñar estrategias ante el modelo de televisión temática y el público objetivo. Al disminuir las limitaciones, extenderse y afinarse la oferta de canales, la audiencia experimentó una tendencia creciente y se situó en torno a un 8,2% en 2006, año en el que se superó el 9%.

La apuesta por la televisión temática no sólo se refleja en la aceptación del público, cuyos análisis de audiencias hablan por sí solos, sino por la progresiva inversión año tras año.

La estimación de la inversión real de los canales temáticos se viene realizando desde el año 2003. El Canal Caza y Pesca inicia su emisión en este año, siendo los primeros meses claves para comprender el fenómeno que supuso su creación, ya que comenzó a cosechar un gran éxito que se tradujo en el espectacular aumento de abonados.

El entorno tan competitivo de la televisión de pago y la fragilidad del sector en el mercado europeo la destaca García Castillejo (2010), situando las causas principales de esta fragilidad en función de:

(...) las tecnologías de última generación, gestión de derechos exclusivos sobre contenidos “premium” como el fútbol de competición o las películas de estreno de los grandes estudios, que tiene, además, como característica esencial el cambio permanente y acelerado por la evolución tecnológica y sobre todo económica del mercado, frente a la relativa estabilidad del sistema analógico” (p. 729)

La idea inicial de estimar la inversión real de los canales temáticos es del grupo de temáticos de AIMC y la realiza esta asociación a partir de las declaraciones de los propios canales. AIMC es la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación y la forman un amplio grupo de empresas relacionadas con el entorno de la comunicación, tanto en su vertiente informativa como comercial. Esa relación permite satisfacer un interés común en ambos sectores comunicativo y comercial, como es conocer al máximo y lo mejor posible el consumo de medios en España. (Madinaveitia, 2006, p. 31)

Para los medios de comunicación, el consumidor, es decir la audiencia, constituye su cliente directo, y su conocimiento es inexcusable para confeccionar un producto de éxito; para los publicitarios que trabajan en el anunciante, agencias de publicidad y de medios, o en empresas de comunicación comercial, conocer esa audiencia significa localizar a los clientes actuales y potenciales, a los que llegar con sus anuncios. Es esa por tanto la premisa de la que parte el funcionamiento de AIMC, facilitando esa labor a los sectores ya mencionados de la comunicación.

De cara al desarrollo y buen funcionamiento de los medios de comunicación, así como la actividad publicitaria, es necesario que la investigación sobre las audiencias, su conocimiento y su medición, sea rigurosa y fiable como así lo demandan todos los actores que participan en la industria de la comunicación.

Según esta estimación la inversión en canales temáticos alcanzó durante 2005 un total de 31,5 millones de euros, con un incremento del 22,9% respecto al año anterior y casi duplicando la primera cifra estimada (16,8 millones) en 2003.

La inversión en temáticos representa una parte creciente de la inversión destinada a televisión: si en 2003 suponía un 0,72%, en 2005 alcanzó un 1,08%.

Estos fechas coinciden con el arranque del Canal Caza y Pesca, de manera que la apuesta y el interés en la televisión temática no sólo se aprecia en el interés de la audiencia sino también en el interés evidente por parte de los inversores.

Es importante insistir en que la mayor fragmentación de la televisión generalista que, sin duda, viene de la mano de la generalización de la TDT, representó una nueva oportunidad para que los canales de pago mantuviesen su diferenciación y su capacidad de segmentar suponiendo el momento idóneo para el relanzamiento publicitario de estos canales. Estas fechas clave se comprenden entre los años 2005 y 2011.

A medida que avanza la primera década, la creciente tasa de penetración de sistemas de difusión como el cable, el satélite o la IPTV, sumada a la transición de la onda hertziana analógica a la digital, provoca un descenso en la cuota de audiencia de los canales generalistas debido a la aparición de nuevos canales temáticos y al crecimiento de los que ya existían. Si bien las generalistas seguían acaparando unos dos tercios del total de la audiencia, el crecimiento de los temáticos fue innegable. En febrero de 2009, el conjunto de los canales temáticos ya alcanzaba un 15,4% de share. El crecimiento de su cuota de pantalla ha sido constante, hasta que en la primera quincena del mes de septiembre de 2011, los canales temáticos sumaron alrededor de un tercio del share total, dividido en un 26,8% para los canales TDT y un 6,8% para los de pago.

La importancia de este periodo ya ha sido anteriormente destacada como se puede apreciar en el constante y progresivo aumento de audiencia de los canales temáticos. Desde la mitad de la década y ya entrando en la siguiente, se pasó de un limitado mínimo 7% de audiencia en 2005 a un espectacular crecimiento de un máximo de 34,7% en 2011.

Meses	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Enero		7,80%	9,80%	11,20%	15,10%	19,80%	29,90%
Febrero		8,30%	10,10%	11,70%	15,40%	20,70%	29,30%
Marzo		8,30%	10,10%	12,00%	15,70%	21,80%	29,90%
Abril		8,50%	11,00%	12,10%	16,50%	24,20%	31,10%
Mayo		8,30%	10,80%	12,50%	17,30%	24,90%	31,40%
Junio		8,30%	11,20%	12,10%	18,40%	25,60%	31,60%
Julio		9,40%	11,90%	14,10%	18,80%	27,90%	33,30%
Agosto		10,00%	12,00%	14,70%	19,50%	28,40%	34,70%
Septiembre		10,00%	11,60%	14,40%	18,70%	28,60%	33,20%
Octubre		9,40%	11,70%	13,80%	19,00%	27,90%	
Noviembre	7,00%	9,50%	11,00%	13,70%	19,60%	28,80%	
Diciembre	7,50%	9,50%	11,10%	14,20%	19,30%	29,40%	

Figura 4. Incremento de las audiencias de los canales temáticos entre los años 2005 y 2011. Fuente: Elaboración propia con datos de TNS y AIMC.

En esta fase, los canales temáticos en abierto demuestran el evidente cambio en los hábitos televisivos de los españoles. La transición de la onda hertziana analógica a la TDT, con el consiguiente mejor aprovechamiento del espacio radioeléctrico, permitió la aparición de nuevos operadores de televisión en abierto, lo cual facilitó el posicionamiento de nuevos canales que en la mayoría de los casos decidieron segmentar sus contenidos por áreas temáticas o público objetivo en lugar de seguir la habitual estrategia generalista de los operadores tradicionales. De este modo los canales dedicados a públicos o perfiles específicos destinados a un público femenino, infantil, jóvenes, etc, o especializados en contenidos temáticos como, deportes, series de ficción, noticias, etc. Algunos de ellos, antes de la implantación definitiva de la TDT, sólo existían en plataformas

de pago, como el caso de MTV y Disney Channel que posteriormente pasaron a emitir en abierto.

La cuota de audiencia conjunta de estos canales comenzó registrando unas cifras bajas en su origen pero se fueron incrementando con la cada vez mayor penetración de la TDT en los hogares españoles y la consolidación de su oferta de contenidos, hasta superar en la actualidad el 30% de la audiencia total registrada en España. En febrero de 2009 su cuota de pantalla alcanzó el 8,1%, y en un año consiguieron duplicarla, llegando hasta el 17,9% en mayo del año siguiente.

No obstante, y pese a este crecimiento general, varios de los nuevos canales e incluso los temáticos en abierto, tuvieron que afrontar el cese de sus emisiones por sus bajas cuotas de audiencia cuando sólo llevaban unos pocos años en antena. Es el caso de CNN+, un canal temático de televisión que emitía información las 24 horas del día. Se creó el 27 de enero de 1999 y dio por finalizadas sus emisiones el 28 de diciembre de 2010. Tras la adquisición de Cuatro por parte del grupo Mediaset fue sustituido por el canal Gran Hermano 24h, para acabar dando paso a Divinity antes de la finalización del popular reality, o es también el caso de Veo TV, que nace en 2005 y cesa definitivamente sus emisiones en 2011.

3.2.1 Oferta y demanda; canales y audiencia

La creciente oferta y variedad de canales pone de manifiesto la existencia de un nuevo panorama televisivo. En este contexto, la relación entre la televisión y el público abre una nueva vía de estudio. Numerosas investigaciones, mediciones de audiencia y estudios confirman el aumento de demanda y audiencia de los canales temáticos. Los operadores de televisión digital intentan aumentar la oferta a la vez que intentan también facilitar al cliente el acceso, comodidad y un precio asequible.

Según García Castillejo (2010) “La tendencia registrada en los últimos años es que las plataformas integren canales en paquetes limitados por temática (infantil, documentales, series, etc.) o targets de precio reducido y combinables entre sí, ofreciendo así la posibilidad de que el consumidor pague sólo por aquello que le interesa ver” (p. 719)

La audiencia en general ha cambiado y en especial, se abre un nuevo sector o perfil de telespectador con la difusión de la televisión temática. Según el informe de la AIMC (2007), uno de cada cuatro hogares en España en ese año tiene Televisión de Pago. La penetración de dicho modelo de televisión alcanzó en 2007 un total del 26% y en especial en los hogares con mayor poder adquisitivo, donde dicha cifra alcanzó el 30%. Es significativo también el dato de penetración en las zonas más urbanas dada su importancia por el número de habitantes. La cuota de los canales temáticos aumentó un 48% desde 2004 hasta el primer semestre de 2007. (AIMC, 2007)

Del total de la población y los abonados a canales temáticos, se destaca, entre otras cosas, que los abonados a los canales temáticos se caracterizan por ser menos tradicionales que el resto de la población. Están más apartados de las creencias, siendo éstas no determinantes en sus comportamientos, del mismo modo es gente más tolerante. Su actitud de defensa de la ecología es un aspecto en el que existe una mayor diferencia con el total población. Como característica importante también y que confirma la existencia de un aire nuevo y moderno en a audiencia es que estamos ante un público que practica más deporte, se interesa más por las actividades culturales, a la que gusta salir y tener nuevos hobbies. Hobbies en los que probablemente no les importa gastar dinero ya que tienden a gastar más y a ahorrar menos que el resto de la población y que es más, disfrutan gastando y por lo que se ve también arriesgándose. Su actitud hacia la innovación se ve bien clara en su grado de equipamiento de nuevos avances tecnológicos. Los abonados a los canales de pago son los más satisfechos con la programación de los canales y en su gran mayoría suelen mantener la idea de seguir como abonados.

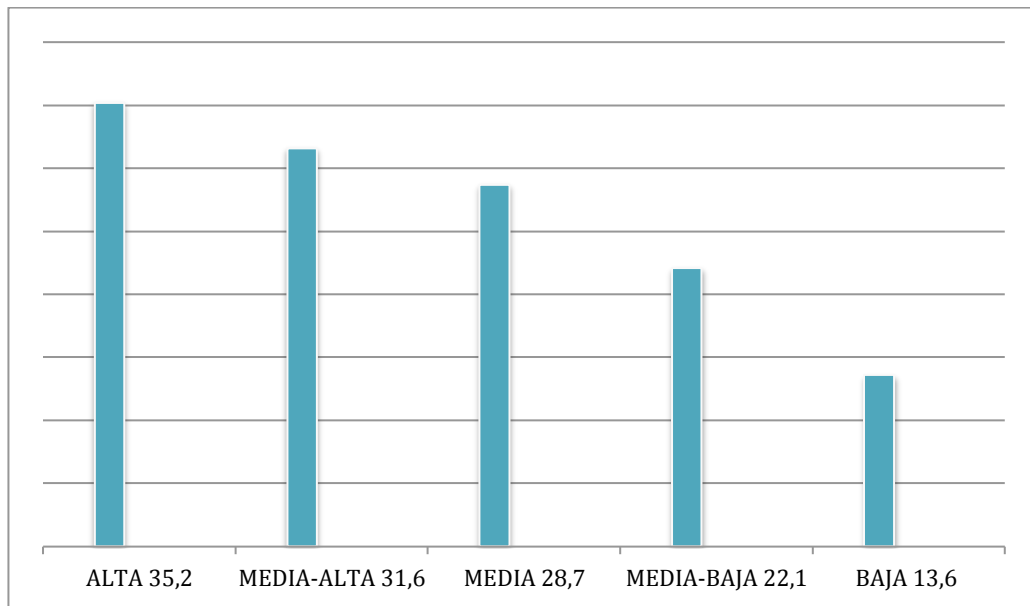


Figura. 5. Porcentaje de penetración de la TV de pago por clase social. Año 2009.
Fuente: Elaboración propia con datos de EGM.

El estudio de Conect, *Caleidoscopio*, centrado en estudiar y analizar la percepción de los Canales de Pago y su entorno competitivo, confirmaba en 2009 que la calidad de los contenidos es uno de los rasgos caracterizadores de los Canales Temáticos de Pago y es algo diferenciador frente a otras ofertas televisivas. Los abonados a la televisión de pago son los más satisfechos con su oferta televisiva, afirmando en un 78% que seguro o probablemente seguirán abonados a sus canales. (Conect, 2009).

La imagen que tienen los espectadores de estos canales están relacionados con conceptos “positivos” como: diversión, entusiasmo, calidad, juventud, evasión, o innovación por mencionar algunos. (Conect 2011).

En el análisis por sexo se puede afirmar que la audiencia total de televisión en general es más femenina, sin embargo, la audiencia de Canales Temáticos se torna más bien masculina. Si entramos a observar los canales agrupados por géneros vemos que los informativos, los deportes, los documentales y los canales premium tienen un claro tinte masculino, mientras que los programas de entretenimiento y música tienen un mayor componente femenino.

Los canales que tienen una audiencia mayormente masculina y por tanto un tratamiento en consecuencia sobre todo por los mensajes publicitarios incluidos, son por ejemplo:

- Sportmanía
- Canal + Deporte 2
- Canal Historia
- Canal 18

En la misma línea, pero del lado femenino serían por ejemplo:

- Telenovelas
- Cosmopolitan
- FOX, People+Arts
- Calle 13, AXN
- Sol Música

Respecto a la edad, la audiencia de televisión en general es mayor que la población. Si analizamos la audiencia de los Canales Temáticos ésta resulta más joven que la audiencia de los canales generalistas. Los canales más jóvenes son los de entretenimiento y los de música, además de los infantiles.

El status se comporta de forma similar a la edad; respecto a la audiencia general es de clase más bien baja, pero la audiencia de Canales Temáticos mejora el status. Los canales que aportan un status más alto son los informativos, entretenimiento, deportes, documentales y life style.

De un 45,5% de activos en la población, la audiencia de televisión tiene un 39,4% de activos. Esta deficiencia está compensada en los canales temáticos/géneros, que tienen un 46% de activos en su audiencia. Los géneros que atraen más activos son life style, premium y documentales.

El EGM cuenta con la ventaja de muestras mucho mayores que los canales temáticos pueden utilizar para obtener perfiles y datos de penetración más robustos. En esta última década el panorama televisivo ha variado entre otras cosas por la aparición de la televisión temática, que siempre ha sido asociada a la televisión de pago y todo parece indicar que estas variaciones serán aún mayores en el futuro con incrementos de la audiencia de la televisión temática y decrementos en la tradicional televisión generalista.

La media de canales sintonizados en un hogar español es de unos 21. Hace pocos años este número era impensable y las cifras varían según comunidad autónoma. Taylor Nelson Sofres, es la empresa líder en investigación de mercados y opinión en España. Entre los servicios que ofrece se encuentran el panel de audiencias en televisión, los paneles de consumidores y un amplio abanico de soluciones para realizar investigación a la medida de los clientes. TNS es además uno de los principales investigadores de la opinión pública a través de su división TNS Demoscopia. Según datos de TNS, la media por hogar español de canales temáticos sintonizados en 2007 era de 12, lo que representaba un 59% del total de canales. Por lo tanto, más de la mitad de los contenidos televisivos de un hogar español provenían de canales temáticos, siendo esta cifra en Aragón, Madrid, Navarra y Canarias superior al 70%. De hecho, en Julio de 2008 Canarias fue la región donde los canales temáticos de televisión alcanzan el mayor registro de audiencia a escala nacional, con un 22,3 por ciento. El Archipiélago, con un 22,3%, se situaba por delante de Valencia, Baleares y Madrid en lo que se refiere a consumo de programaciones específicas, las cuales comenzaron a imponerse a las cadenas generalistas a menos de dos años del apagón analógico en España. (TNS, 2007)

En este periodo, la trayectoria de los canales, algunos desaparecidos, la oferta en gran medida se adapta a la demanda del público. Se podrían enumerar los Canales Temáticos según una clasificación por géneros:

Cine:

- Canal + Cine 1 (Canal Plus)
- Canal + Cine 2 (Canal Plus)
- Canal + Cine 3 (Canal Plus)
- Canal 18 (Teuve)
- Canal Hollywood (Multicanal)
- Cinemanía (Canal Plus)
- Cinemanía + 30 (Canal Plus)
- Cinemanía 2 (Canal Plus)
- Cinemanía Clásico (Canal Plus)
- Cinematk - CTK (Teuve)
- Dark Teuve (Teuve)
- Dcine Español (Canal Plus)
- De Película (Televisa)
- MGM (Teuve)
- Extreme (Teuve)
- Somos (Teuve)
- TCM (Turner)
- Canal 8

Infantiles/juveniles:

- Boomerang (Turner)
- Buzz (Teuve)
- Cartoon Network (Turner)
- Clan TVE (RTVE)
- Disney Channel (The Walt Disney Co.)
- Disney Channel + 1 (The Walt Disney Co.)
- Jetix (Jetix Europe)
- Kitz (Teuve)
- Nickelodeon (MTV Networks)
- Panda (Multicanal)
- Playhouse Disney (The Walt Disney Co.)
- Toon Disney (The Walt Disney Co.)
- Animax
- Kidsco

Documentales:

- Canal de Historia (Multicanal)
- Caza y Pesca (Canal Plus)
- Discovery Channel (Discovery Networks)
- Docu TVE (RTVE)
- Documanía (Canal Plus)

- National Geographic Channel (Fox)
- Natura (Teuve)
- Odisea (Multicanal)
- The Biography Channel (Multicanal)

Entretenimiento:

- AXN (Sony Pictures)
- Calle 13 (NBC Universal)
- Canal de las Estrellas (Televisa)
- Cosmopolitan TV (Hearst Communications INC.)
- Fox (Fox)
- Paramount Comedy (MTV)
- People + Arts (Discovery Networks)
- Sci Fi (NBC Universal)
- Telenovelas (Televisa)
- Taquilla
- TVE 50 años (RTVE)
- Decasa

Deportes:

- Canal + Deporte 1 (Canal Plus)
- Canal + Deporte 2 (Canal Plus)
- Canal + Deporte 3 (Canal Plus)

- Eurosport 2 (TF1)
- Eurosport TV (TF1)
- Extreme Sports Channel (Multicanal)
- Golf + (Canal Plus)
- Sportmanía (Canal Plus)
- Teledeporte (RTVE)
- Real Madrid TV

Música:

- 40 Tv
- 40 Latino
- Bandamax (Televisa)
- Canal Clásico (RTVE)
- MTV España (MTV Networks)
- Ritmoson latino (Televisa)
- Sol Música (Multicanal)
- Telehit (Televisa)

Premium:

- Canal + (Canal Plus)
- Canal + 2 (Canal Plus)
- Canal + 30 (Canal Plus)

Informativos:

- Canal 24 Horas (RTVE)
- CNN + (Canal Plus)
- CNN INTERNATIONAL (Turner)

Life Style:

- Canal Cocina (Multicanal)
- Canal Viajar (Canal Plus)

Los principales canales temáticos nacionales que emitían en abierto hasta después del año 2010, son prueba de esta evolución que se aprecia en función de los resultados de audiencia en este periodo. Este año y los inmediatamente posteriores son cruciales ya que no sólo cerraba una etapa de desarrollo sino que culminaba el llamado apagón analógico y daba paso a nuevos planteamientos televisivos. Considerando las programaciones temáticas con las que habitualmente cuenta el público español y de cara a conocer las propuestas y preferencias de la audiencia como referencia en esta etapa, se muestran los resultados, entre los cuales ya se han mencionado algunos, de los canales más significativos que evidencian la evolución y momento clave en su desarrollo, según sus datos de audiencia y sus programaciones más emblemáticas:

Como canales que apuestan y dirigen su programación al público infantil:

Clan TVE

El Canal pertenece a CRTVE (Corporación de Radio y Televisión Española). Se trata de uno de los canales temáticos más vistos. Durante el año 2011 se movió en cuotas de share iguales o inferiores al 3,5%, con un 3,4% en los meses de julio y agosto. Ha emitido uno de los programas más vistos de todos los canales temáticos en abierto, la serie *Bob Esponja*, con registros de cuotas de pantalla superiores al 6%.

Neox

El canal de Atresmedia empezó sus emisiones en 2005, y aunque en principio iba dirigido a un público infantil, fue consolidándose como canal para jóvenes. Se trata de uno de los canales temáticos que mejores resultados han cosechado desde el inicio de las emisiones en TDT. Desde abril de 2010 obtuvo siempre en cuotas superiores al 2%, logrando su máximo histórico en agosto de 2011 con un 3,3%.

Disney Channel

El canal es propiedad de The Walt Disney Company Spain & Portugal, filial de la internacional The Walt Disney Company. Basa sus contenidos en programas de la factoría Disney. Sus primeras emisiones como canal de pago empezaron en 1998. En el año 2010 registró sus mejores datos de audiencia, casi siempre superiores al 2%, alcanzando su récord en julio con un 2,4%. Su audiencia se estabilizó en 2011 con un 1,7% de share.

Boing

El canal de Mediaset España Comunicación, emite desde septiembre de 2010 para un público infantil y juvenil. Registró su mínimo histórico en su primer mes de emisiones con un 0,6%, y desde entonces ha crecido hasta alcanzar su mejor resultado con un 1,5% de share en agosto de 2011. El 17 de septiembre de 2011 registró el mejor dato de su historia con un 1,9%.

Como canales que apuestan y dirigen su programación en función de contenidos de ficción:

FDF

Pertenece a Mediaset España Comunicación. Su programación se nutre de contenidos de series de ficción nacionales e internacionales, la mayoría ya emitidas en el canal Telecinco y el canal Cuatro. Las emisiones en abierto comenzaron en 2008 tras haber existido anteriormente como canal temático de pago. Durante el año 2010 registró una media de audiencia anual del 1,9%, mientras que durante el 2011 no bajó del 2%. Su máximo histórico lo registró en agosto con un 3% de share. Actualmente, la base de su

programación es la popular serie *La que se avecina*, heredera también de la comedia *Aquí no hay quien viva*.

La Sexta 3

El canal dedicó su programación a la emisión de cine nacional e internacional. Desde el inicio de sus emisiones en noviembre de 2010 emitía también series, logrando resultados entre el 0,4% y el 0,6%, pero sus cuotas de pantalla mensuales no dejaron de crecer desde que en marzo de 2011 se convirtiera en un canal exclusivamente dedicado a la emisión de películas y reportajes en torno al cine, registrando siempre datos superiores al 1% hasta llegar al 1,9% en agosto. En junio de 2011 cosechó sus mejores resultados de su historia con cuotas de share superiores al 4%. Actualmente han cesado sus emisiones.

Como canales que apuestan y dirigen su programación a un perfil concreto de personas:

Nitro

El canal se orientó a un público masculino. Sus emisiones comenzaron en agosto de 2010. Siempre registraron cuotas de pantalla mensuales superiores al 1%, con un mínimo histórico del 1,1% (noviembre de 2011) y un máximo del 1,7% (agosto de 2011). Actualmente han cesado sus emisiones.

Nova

Dirigido a otro perfil, Nova comienza sus emisiones en 2005 dirigiéndose a un público femenino. Su audiencia se mantuvo por encima del 1,5%, alcanzando su mejor resultado en agosto de 2011 con un 2,1%.

Divinity

Bajo el mismo planteamiento, el canal va dirigido a un público femenino. Sus primeras emisiones, en pruebas, empezaron el 1 de marzo de 2011, logrando un 0,4% de share. Al mes siguiente comienzan las emisiones

regulares y su resultado mejora hasta el 0,7%. Desde entonces, el canal fue mejorando mes a mes hasta alcanzar una cuota del 1,1% en agosto de 2011.

MTV

El canal pertenece al grupo Viacom se dirige a un público joven. Aunque en sus inicios en Estados Unidos su temática principal era la música, en la actualidad también ofrece otros formatos como series de ficción o reality shows. En España inició sus emisiones en plataformas de pago en el año 2000 y en 2010 comenzó a difundir su señal en abierto a través de TDT. Sus cuotas de audiencia en abierto han oscilado entre el mínimo del 0,2% con el que se estrenó, hasta el 0,7% de share que registró en 2011. Algunos de sus programas alcanzaron un 2,6% de share.

Como canales que apuestan y dirigen su programación a una programación específica:

TVE 24h

Un canal específico de noticias pertenecientes a CRTVE (Corporación de Radio y Televisión Española), que comenzó sus emisiones el 1997 a través de satélite. Sus emisiones en abierto empiezan 8 años después a través de TDT. Su cuota de pantalla suele ser ligeramente inferior o igual al 1%, alcanzando su máximo histórico en marzo de 2011 con un 1,1%.

Teledeporte

Un canal dedicado a los deportes perteneciente a CRTVE (Corporación de Radio y Televisión Española), que empezó sus transmisiones a través de satélite en 1994 y en 2005 en TDT en abierto. Registra sus mejores datos de audiencia en los meses de verano, especialmente en julio, registrándose el máximo histórico precisamente en este mes el año 2010, con un 2% de share.

Marca TV

Pertenece al Grupo Unidad Editorial. Es un canal de temática deportiva que inició sus emisiones el 28 de agosto de 2010. En agosto de 2011 logró alcanzar su máximo histórico con un 1% de cuota de pantalla. Su mejor cuota diaria fue un 1,5% el 15 de septiembre de 2011.

En mayo de 2014 se produce el cierre de canales de TDT anulados por una sentencia del Tribunal Supremo, que declaraba nula la distribución de cadenas que realizó el anterior Gobierno. Los afectados fueron Nitro, laSexta3 y Xplora, del grupo Atresmedia; La Siete y La Nueve, de Mediaset; AXN y teletienda de Unidad Editorial y dos teletiemas del Grupo Vocento. (La Vanguardia. 2014)

El mercado de la televisión de pago, pese a la pérdida de abonados de la plataforma de satélite que distribuye la mayor parte de los canales temáticos como fue Digital+, hoy Canal Plus, es un mercado en constante crecimiento que ha conseguido superar los cinco millones de abonados. En función de este crecimiento, los canales temáticos de pago cuentan con una audiencia potencial de 1.786.000 hogares que pueden recibir la señal por satélite, 1.376.000 por cable, 367.000 a través de TDT Premium y 866.000 mediante IPTV (Internet Protocol Television o Televisión por Protocolo de Internet), además de los 638.000 de televisión a través de dispositivos móviles.

Las audiencias sobre el total de canales de la oferta televisiva se mueven en torno a un 7%. Los principales canales temáticos de pago orientan su programación según el mismo planteamiento que los que emiten en abierto con la diferencia de que al no estar tan sujetos a los ingresos publicitarios y por lo tanto destacar por su poca saturación en espacios publicitarios.

“Tienen un servicio que se cuida, se cuidan los subtítulos, se cuidan los horarios, se cuida el HDS, se cuida que lo puedas ver en otras plataformas, se cuida la emisión, se cuida que todo tenga una continuidad, se respeta muchísimo al espectador tanto en los grandes temas como en los pequeños”. (Alex Roig, Director de contenidos de Canal+, Entrevista, 17 de abril de 2015, en Anexo II, p. 342).

Centrada en la audiencia del total de canales de pago los más destacables serían, según su programación específica:

Fox

Emite series de ficción. En el año 2009 fue líder de audiencia en 2011 con datos casi siempre entre el 6% y el 7%.

AXN

El canal está especializado en series de ficción de éxito internacional y emite en España desde 1998. Desde mayo de 2010 emite también a través de TDT. Es uno de los canales temáticos de pago más vistos, y desde enero de 2009 hasta julio de 2011 no había bajado del 5% del total de share registrado por estos canales. Fue líder de audiencia durante algunos meses de 2010. Entre febrero y junio de 2011 fue líder de audiencia superando al emblemático canal Fox.

Calle 13

El canal basa sus contenidos en películas y series de ficción. En 2011 llega a alcanzar una audiencia del 3,2%.

Paramount Comedy

Es un canal dedicado al humor, siendo uno de los más vistos en España, casi siempre dentro de los cinco de los canales temáticos de pago más vistos. En 2011 su cuota de pantalla ronda el 4%, con máximo anual en febrero del 4,4%.

Canal Hollywood

El canal está especializado en la programación del cine de Hollywood de todas las épocas. En 2011 marcó cuotas de share por encima del 3%, llegando hasta el 3,7% en junio y agosto.

TNT

El canal emite series y películas que han cosechado un notable éxito. En 2011 su cuota de pantalla se estabilizó en torno al 3%.

Syfy

El canal antes denominado Sci Fi, emite contenidos de ficción, integrando géneros como ciencia ficción, fantasía, paranormal, etc. El mejor dato de audiencia lo cosecha en mayo de 2011, con un 1,7%. Sus mejores datos los registra en horario de prime time.

Fox Crime

El canal programa contenidos compuestos por películas y series de centrados en un género concreto; el género policiaco y de investigación. En España emite a través de Digital +, en Imagenio y en ONO. Esto le ha permitido recuperar la audiencia perdida pasando a estar entre los quince canales temáticos más vistos. Desde entonces sus índices de audiencia están en torno al 2,1%.

Gol TV

El canal dedica su programación al fútbol nacional e internacional y se emite a través de TDT. Dos años después del inicio de sus emisiones ya poseía 1,5 millones de abonados entre todas las plataformas por las que se difunde. Actualmente posee más de 365.000 abonados sólo en TDT. 2011 comienza con un máximo histórico del 5,2%.

Canal + Liga

Es un canal temático sobre fútbol dedicado sobre todo a la liga española. Comienza sus emisiones en agosto de 2009 y ya en octubre de ese mismo año logra por primera vez entrar entre los 20 canales temáticos de pago más vistos con un 1,6% de share. En Junio de 2010 consigue el mejor resultado de su historia, un 8,47% que le permitió ser por primera y única vez el canal temático de pago más visto.

Canal de Historia

El canal está dedicado a la emisión de documentales históricos. En 2011, registra resultados en torno al 1,8%.

Discovery Channel

Es un canal de documentales sobre variados temas sobre ciencia, tecnología, naturaleza, cultura, etc. En 2011 sus resultados son siempre como media cercanos al 2,2%, con mínimo en enero (2%) y máximo en marzo (2,4%). Su programación ha empezado a emitir producciones nacionales.

National Geographic Channel

El canal emite documentales relacionados con la naturaleza, medio ambiente, etc. En 2011 alcanza un máximo de 2,4% de share.

Odisea

El canal emite documentales de todos los géneros, tanto de producción propia como ajena. En 2011 se mueve en resultados cercanos al 1,3%.

Como canales que apuestan y dirigen su programación al público infantil:

Disney Junior

O también conocido como Playhouse Disney, es un canal dedicado a un público más infantil de Disney Channel. En 2009 es uno de los veinte canales temáticos de pago más vistos, con cuotas de audiencia casi siempre cercanas al 2% y un crecimiento espectacular en el mes de diciembre hasta el 3,12%. En 2011 se encuentra siempre entre los quince más vistos, con cuotas de pantalla alrededor del 2%.

Nick

Es un canal especializado en series infantiles. Se convirtió en uno de los canales temáticos de pago más vistos en 2011, con audiencias estables en torno al 2 y un 3,1% de máximo histórico en junio de ese año.

Como canales que apuestan y dirigen su programación a un sector concreto de la población:

Cosmopolitan TV

El canal está dirigido a un público femenino y adulto. Su cuota se mueve en torno al 3%.

Esta relación pone de manifiesto una gran oferta televisiva en función de contenidos, target, etc, describiendo el panorama temático de la televisión en España, si bien la tendencia seguirá personalizando mucho más, teniendo en cuenta otros criterios condicionados en gran medida por las plataformas de acceso que permitirán dirigir con más facilidad sus contenidos y sus vías de consumo.

La televisión temática de pago, en los años ya definidos como clave para la implantación de la televisión temática de pago, pasa de un 5,9% en 2004 a un 7,5% en 2009. La televisión de pago en España en 2014, teniendo en cuenta la crisis económica, alcanza una cuota de pantalla del 6,6%. (Conecta, 2014).

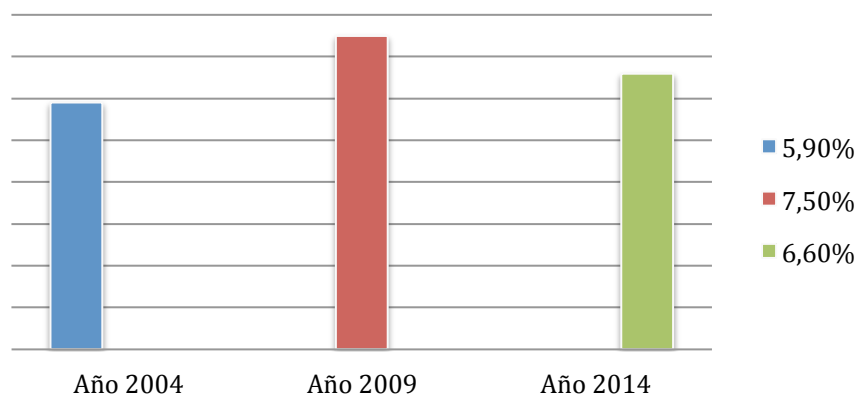


Figura 6. Audiencias de la televisión temática de pago en los años 2004, 2009 y 2014. Fuente: Elaboración propia con datos de EGM.

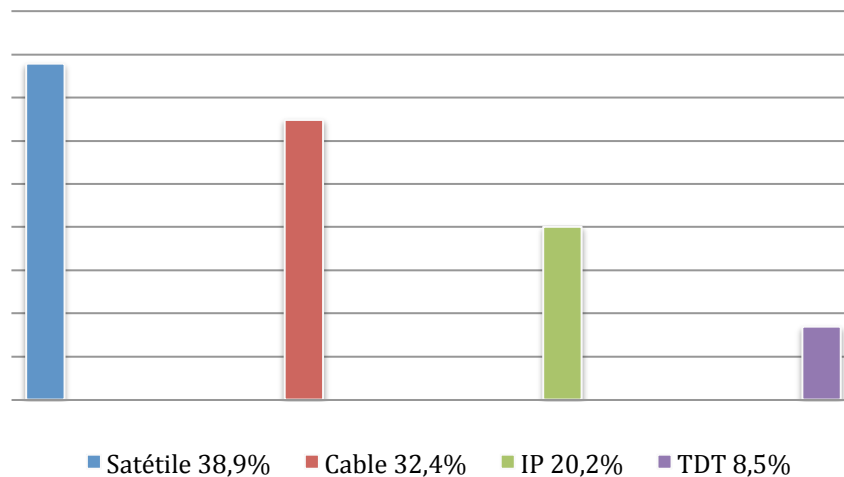


Figura 7. Porcentaje de abonados a plataformas de pago en 2011. Fuente: Elaboración propia con datos de EGM

Entre el año 2014 y el 2015, el 25,3% del total de los hogares estaban abonados a la televisión de pago. Los operadores de servicios de televisión de pago no acusaron la crisis económica en 2011 de una manera tan pronunciada como los de televisión en abierto. Estos operadores consiguieron un ligero aumento en el número de abonados, así como en los ingresos obtenidos, aunque este fue menor que el obtenido en los años anteriores a la crisis económica. A finales de 2011, la distribución del número de abonados en las distintas plataformas se distribuía en un 38,9% de los abonados que estaban adscritos al servicio de televisión de pago por satélite; un 32,4%, a la televisión por cable; un 20,2%, abonados a las plataformas de televisión IP; y el 8,5% restante, al servicio de TDT de pago.

En 2014, la televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 41,7% del conjunto de medios convencionales. El medio televisivo ha ganado un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2013. El crecimiento de inversión experimentado por el medio televisión en el año 2014 ha sido del 11,0%, situando su cifra en 1.890,4 millones de euros frente a los 1.703,4 millones del año anterior.

En canales de pago el total invertido en 2014 ha sido de 59,3 millones, cifra que es un 36,0% superior a la del año anterior, que fue de 43,6 millones de

euros. (Marketingdirecto, 2015). Aunque de 2011 a 2013 las plataformas de televisión convencionales han perdido en España un número considerable de abonados debido a la crisis, los datos de inversión consolidan la opción de buenas perspectivas de la televisión de pago en nuestro país, de hecho, la cuota media de las televisiones temáticas de pago en 2014 se sitúa en un 6.30%. (ymedia.es)

Citado por García Castillejo (2010), Arnanz (2002) no duda de los factores que tendrán que tener en cuenta los operadores de las televisiones de pago de cara a definir estrategias:

En realidad, a partir de unas condiciones mínimas de establecimiento de competencia el sistema vencedor tendrá mucho que ver con la captura de contenidos estratégicos, la capacidad para la definición de estándares en diversos ámbitos de la industria (negociación con los proveedores de contenidos y servicios, producción audiovisual, desarrollo de aplicaciones interactivas, captura de ingresos publicitarios y de otros tipos) y la adaptación de la gestión empresarial a las vicisitudes de los mercados. (Arnanz, 2002: 50) (p. 729)

Una posible salida definitiva de la crisis y la creciente inversión publicitaria permite prever un crecimiento en el consumo de televisión temática de pago, asegurando siempre un mínimo del 6% aproximadamente, teniendo en cuenta que, al margen de la crisis de otros años, estos datos aumentaban, y sin olvidar también la tendencia y similitud que la televisión en España ha seguido respecto a los modelos televisivos norteamericano y británico.

Según García Castillejo (2010) “El mercado audiovisual de pago, orienta sus pasos hacia una cada vez mayor segmentación, en infraestructuras y contenidos que en la práctica posibilitan un abaratamiento en su acceso y por tanto se asiste a una revolución democratizadora que acerca los contenidos *premium* a un mayor número de potenciales usuarios”. (Pag. 734). A nivel tecnológico: “Quién está ganando el papel es el soporte, el medio a través del cual tú accedes a la televisión”. (Belén Andueza, entrevista, 16 de febrero de 2015, en Anexo II, p. 360)

3.2.2. La Publicidad

El mensaje publicitario en estos canales cobra un matiz diferente respecto al mensaje en la televisión generalista. Su estrategia se plantea de un modo diferente al llegar a un público más definido con lo que abre nuevos caminos en el diseño de campañas.

El nuevo contexto que se ha creado al tener una menor efectividad del GRP, menor oferta de tiempo disponible, alta inflación del medio, diversificación de los mercados y evolución tecnológica, hace de las Televisiones Temáticas una solución disponible hoy para mejorar la calidad de comunicación para los anunciantes y, en un futuro, será una herramienta clave para conectar más y mejor con nuestras audiencias-objetivo.

El Consejo Especialista en Canales Temáticos Conect, asociación constituida por las empresas productoras de canales temáticos de pago más importantes de España, desarrolla su labor en el entorno de la investigación publicitaria y en la eficacia de los canales temáticos de pago. Su trabajo de forma independiente se da en dos áreas principales: Por un lado asegurar la validez y el desarrollo de las mediciones de audiencia y eficacia del medio y por otro analizar y divulgar información clave para el mejor conocimiento de las ventajas de estos soportes para agencias y anunciantes. Según uno de sus estudios de 2007, *La Televisión Temática de Pago en España 2007. Rompiendo Mitos*, son destacables estos cambios en el entorno y en los hábitos de la audiencia que le han dado al consumidor la capacidad de planificar y dirigir su propio consumo de medios. Esto plantea un nuevo reto a los profesionales de la comunicación como son lograr que el consumidor preste especial atención a los medios y se involucre con los mismos a la vez que debe satisfacer la demanda de contenidos personalizados. (Conect, 2007).

En este sentido, mientras los costos por GRP de los canales temáticos pueden ser más o menos competitivos versus la televisión en abierto, el coste total de una campaña continua en canales temáticos es significativamente menor que su

equivalente en TV en abierto. Esto abre nuestro panorama para poder compensar la inflación y la saturación excesiva de la TV en abierto. (Rodríguez, 2007, p. 4).

En el caso de los Canales Temáticos incluidos en el gran conjunto de la televisión de pago, no está considerado el ingreso por publicidad como la parte más importante para generar recursos. Sin embargo, el soporte admite complementar los ingresos por la venta del canal con algunos ingresos que vengan de la actividad publicitaria, sobre todo cuando los productos que se anuncian están relacionados con la temática del mismo. Con estas circunstancias incluso la emisión de publicidad toma un sentido más informativo que seductor, puede ser el caso de canales que traten de cocina, caza y pesca, documentales, informativos, música, etc. Otros canales con temática como cine, deporte, entretenimiento, infantiles, etc., que son más generales y que su temática está menos relacionada con productos concretos, también pueden incluir publicidad que más que tener afinidad con el producto tengan afinidad con el target al que se dirigen.

Por tanto, y según los estudios sobre audiencia y publicidad y los resultados que de ellos se extraen, los Canales Temáticos deben tener en cuenta dos aspectos a la hora de incluir espacios de publicidad, como son:

- Que haya la mayor afinidad posible entre el target y el producto anunciado y en ese sentido, mejoraría la eficacia del mensaje si se logra que esa afinidad se de entre el producto y la temática del canal.
- Respecto a la aparición publicitaria se trataría de incluir poca publicidad y procurar que el producto publicitario tenga calidad y no desentone como es de esperar en el marco de una televisión de pago, donde el diseño y la estética forman parte de los elementos diferenciadores de una televisión más generalista.

Los niveles de saturación publicitaria de los canales temáticos de pago se mantuvieron en todas las franjas horarias en todo el 2009 a una gran distancia de los niveles de las cadenas generalistas, que algunos casos llegaron a superar el 20% permitido por la ley o 12 minutos por cada hora de programación. Kantar Media (2009).

Según los datos de 2010, las cadenas de pago generaron el 2,3% de los Grp's del Total de TV en relación al Total de la Población. Entre los espectadores abonados a televisión de pago la presión publicitaria en estas cadenas sólo fue del 8,8%. Esta característica sigue siendo uno de los factores que caracterizan a la televisión de pago y demuestran la oportunidad que tienen los anunciantes de conseguir una mayor eficiencia, emitiendo sus campañas en las cadenas de pago.

Los sectores mejor representados son cultura, enseñanza y medios de comunicación; deportes y tiempo libre; automoción y telecomunicaciones. Entre estos cuatro sectores se acumula más del 60% de la inversión publicitaria.

Este dato corrobora la relación entre la audiencia anteriormente descrita y la publicidad de los canales y confirma claramente los productos que esta, debido a sus características pueden potencialmente consumir.

Si analizamos las respuestas de los abonados a canales temáticos con respecto a su actitud hacia la publicidad, los nuevos productos, las promociones o las innovaciones, se puede observar que están por encima del total de la población. No sólo es que digan haber visto más publicidad, si no también que creen en la publicidad como elemento de ayuda a la hora de realizar sus compras.

Todos los perfiles extraídos acerca de los usuarios de los canales temáticos permiten llegar a una conclusión desde el punto de vista de la clientela potencial de los anunciantes: los abonados a canales temáticos son personas a las que la publicidad les llama la atención de manera especial, se fijan en ella y la tienen en cuenta a la hora de realizar una compra o decidir el producto determinado que van a adquirir según los consejos y mensajes que han recibido a través de los anuncios. Se podría decir que son unos destinatarios ideales de los mensajes publicitarios. (Córdoba, 2006, p. 26).

Si dentro de la homogeneidad de las cadenas generalistas existen diferenciaciones en la calidad del GRP (Gross Rating Point) con mucho más motivo existe diferenciación entre los GRPs de la publicidad que se incluye en los canales temáticos de la que se incluye en las cadenas generalistas. Las diferencias más objetivas que pueden constatarse son:

- Hasta ahora ha habido una diferencia cualitativa en cuanto a la calidad de la imagen por la utilización de la emisión digital frente a la analógica, aunque esto ya deja de ser exclusivo para los canales temáticos. Aún así, existe un cuidado y una especial atención a la estética visual y el diseño en dichos canales. En gran medida, de ello depende su carácter particular y exclusivo.
- La publicidad se expone en un entorno muy poco saturado de publicidad y por lo tanto se evita el rechazo que produce su exceso y se evitan molestias. De hecho, en muchos canales dicha práctica se convierte en reclamo publicitario.
- La segmentación de los canales temáticos permite dirigir a un target determinado la comunicación publicitaria, además de conseguir una mejor adecuación e identificación de la marca con el canal.

Los resultados que se han obtenido en el estudio *Top of Mind* de IMOP (Instituto de Marketing y Opinión Pública de Madrid), avalan la hipótesis de que los GRPs obtenidos en los canales temáticos tienen un plus importante de eficacia, es decir, de recuerdo publicitario. (González Corral, 2006, p. 36).

Los spots convencionales de 20 segundos eran un 18% más eficaces que en la televisión generalista. Además, las duraciones más largas permiten a los canales temáticos de pago incrementar la eficacia en un 33% adicional. Los canales temáticos de pago, según el estudio, son un 26% más eficaces que las cadenas generalistas en sus bloques habituales, facilitando un índice de recuerdo publicitario mucho más alto respecto a las generalistas.

Las investigaciones sobre este tipo de audiencias confirman que el perfil de los abonados a televisión de pago es muy apreciado por los anunciantes por ser un perfil con mayor propensión de consumo que la media nacional. Como ya hemos mencionado, incluso esperan que a publicidad de los canales que ellos sintonizan les despejen las dudas que puedan tener a la hora de realizar compras.

“En este sentido, se desea una televisión temática especializada, con temas para todos los gustos y una ocupación publicitaria integrada y respetuosa. Es la TV ideal”. (Rodríguez, 2009, p. 7).

Además, las grandes marcas que siguen apoyando este medio para la difusión publicitaria de sus productos, hacen que el futuro en su mantenimiento y crecimiento sea altamente positivo.

4.

EL CANAL CAZA Y PESCA

4. EL CANAL CAZA Y PESCA

4.1. Parte de una gran plataforma.

Hasta la adquisición por parte de Telefónica del 56% de las acciones que poseía el grupo de comunicación en Distribuidora de Televisión Digital (DTS), la plataforma de televisión de pago de Canal+, el Canal Caza y Pesca ha estado integrado en PRISA TV. Telefónica pasaba de este modo a controlar el 100% de la plataforma. En Julio de 2015, Telefónica anuncia el lanzamiento de Movistar+, su nueva oferta de televisión resultado de la integración de Movistar TV y Canal+, que incorpora un catálogo de cine, series, deportes, un nuevo Canal+ y el servicio Yomvi. (Muñoz, 2015). Con esta adquisición, Alex Roig, el Director de Contenidos de Canal+, piensa que el Canal puede verse beneficiado y podrá dirigirse “hacia el territorio de lo Premium y de eso se va a beneficiar Caza y Pesca. Como los canales temáticos”. (Entrevista, 17 de abril de 2015, en Anexo II, p. 347).

Hasta la llegada de esta operación, el Canal Caza y Pesca ha estado integrado en PRISA TV, emitiéndose a través del dial 66 de Canal+. El holding audiovisual del grupo PRISA, que fuera propietario de Canal+, ha distribuido la mayor oferta de entretenimiento digital en España, con cerca de 1.700.000 clientes, y ha dado nombre a una familia de canales consolidada como la marca de referencia en el mundo de los contenidos audiovisuales.

La innovación tecnológica ha sido siempre clave en la historia de PRISA TV. Una de estas las primeras innovaciones en la televisión de nuestro país, fue el lanzamiento de la primera televisión de pago en España, con el estreno de la programación de Canal +. El primer canal de televisión de pago emitió diversos programas en pruebas durante el verano de 1990, presentando la programación oficial el día anterior a su funcionamiento regular en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid. Dicho comienzo tendría lugar el 14 de septiembre de 1990 con 30.000 abonados desde la comercialización de la cadena. El estreno del Canal+ cerraba una etapa que se había iniciado el 25 de agosto de 1989, fecha en que el Consejo de Ministros adjudicó la concesión por 10 años de los primeros

canales de televisión de titularidad privada en España a las sociedades Antena 3, Tele 5 y Canal+. Fue precisamente Canal+ la última de las tres cadenas en lanzar al aire su programación regular; una programación, por primera vez en España, sujeta a un sistema de pago o codificación mediante el cual sólo los abonados tendrían acceso a franjas de emisiones, como el cine o el fútbol, que constituyen el 60% de toda la programación de la cadena. Esta circunstancia supuso una nueva forma de hacer televisión en España. La nueva cadena rompía con años de televisión de acceso en abierto. La codificación y el acceso de los abonados supondría la llegada de la televisión de pago y determinaría el contenido de su programación, haciéndola diferente a las demás, y al modelo de televisión al que habían estado acostumbrados los telespectadores españoles. (El País, 1990).

Este cambio el panorama televisivo en el mercado español definiría en gran medida la segmentación de la audiencia y las preferencias del público por programas específicos entre los que se encuentra el Canal Caza y Pesca.

PRISA TV fue también la primera en hacer televisión por satélite, cuando en 1994 la compañía que entonces se denominaba Sogecable y que en ese momento tenía licencia de televisión terrestre en la que emitía Canal+ lanzó una plataforma de televisión por satélite analógica llamada Canal Satélite. Fue precisamente este sistema por el que el Canal Caza y Pesca llegaba a los hogares de los abonados.

La emisión en Alta Definición o HD, según la terminología en inglés correspondiente a las siglas de High Definition, ha sido otra de las maniobras pioneras. En Diciembre de 2007, la compañía lanzó un canal en pruebas, el test de AD (Alta Definición) en su plataforma de pago Digital+. Posteriormente daría paso a la oferta de Alta Definición que preparaba la plataforma, y que fue lanzada con una versión de Canal+ en Alta Definición como reclamo principal. El primer partido de Liga que emitió en Alta Definición la cadena fue el 3 de febrero de 2008.



Figura 8. Imagen de un documental en HD. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca

Pionera también en la emisión en 3D, PRISA TV ha ofrecido al público la calidad y espectacularidad de la imágenes con alta tecnología. La primera emisión de Canal+ 3D se produce en mayo de 2010, con la retransmisión de un concierto producido por PRISA TV. Otros contenidos posteriores a este evento, cuya tecnología favorece la espectacularidad de su seguimiento, fueron emitiendo en 3D, como el fútbol, el golf , y una programación de la que Canal+ es hoy referencia por su tratamiento visual como son los festejos taurinos. Canal+ 3D recibió el Premio Ondas por su innovación con el formato 3D.

Yomvi es el nuevo y novedoso servicio *on line* de Canal+, la nueva marca que vio la luz el 17 de octubre de 2011. El usuario ha podido ver hasta 28 canales en directo o más de 2.800 títulos bajo demanda (VOD) lejos de la programación convencional. En el momento que el abonado decide y en el lugar que elije puede disfrutar de los contenidos a través de los distintos dispositivos que permiten su recepción, como son televisiones (*Smart TV*), ordenadores, tablets y iPad, dispositivos móviles con sistemas operativos de iPhone o Android, iPlus, o mediante consolas como la Xbox 360. Todos los canales se emiten con un bitrate de entre 700 Kbp/s y 1,2 Mb/s, que aseguran la calidad de la emisión.

Este servicio, permite consumir y acceder a la televisión de siempre en múltiples “pantallas”, en el sentido de es posible acceder a varios sistemas que permitan ver la programación, que facilitan al usuario la elección y el momento de elegir contenidos, y no supone un coste adicional para los abonados a la

plataforma. La capacidad de estar presente en todos estos dispositivos cambia la manera de ver la programación. Es sin duda un nuevo paso en el acceso a la programación televisiva y configura también un nuevo perfil de consumidor, evolucionando hacia un conjunto de espectadores más exigentes y con mayor capacidad de decisión a la hora de ver los distintos programas de televisión.

La expansión internacional de PRISA TV le posicionaba como líder de la televisión comercial en Portugal a través de Media Capital con TVI, y como uno de los destacados y principales creadores de contenido audiovisual en español y portugués a través de su productora Plural Entertainment.

En la cadena de valor de la industria audiovisual, la compañía ha contado siempre con una amplia experiencia que abarca desde la producción de todo tipo de contenidos, adquisición y gestión de derechos audiovisuales, edición y distribución de canales de televisión, hasta el marketing y la gestión de clientes.

Mediante la filosofía de PRISA TV se fue consolidando una gran oferta de canales temáticos, guardando un paralelismo destacable con la línea que sigue el Canal Caza y Pesca en sus fórmulas de programación gracias a la continua mejora y adecuación de los contenidos a los gustos de sus clientes. Son canales que abordan temáticas muy diversas y, además de estar presentes en la oferta de Canal+ a través de su emisión en satélite, como son todos los canales de la familia Canal+, se comercializan también a otros operadores de cable y ADSL incluyendo Caza y Pesca, DCine Español, Sportmanía y 40TV.

La oferta deportiva de los canales de la familia Canal+: Canal+ Liga, Canal+ Liga de Campeones, Canal+ Deportes, Canal+ Fútbol y Canal+ Golf reúne, junto a la Liga española de primera y segunda división, todas las grandes ligas del fútbol internacional desde la Premier inglesa, el Calcio italiano, la Bundesliga alemana, la Eredivisie holandesa, así como la liga Argentina y la Brasileña. Otras competiciones como la UEFA Europa League y la Copa del Rey, la Champions League, el baloncesto de la NBA americana y la una amplia oferta de golf con todos los grandes y los circuitos europeo y americano. Otros deportes con un gran número de seguidores como el tenis, cuentan con una gran cobertura

en sus grandes competiciones como Wimbledon, US Open, Open de Australia y los Masters 1000 y la NFL. Incluso deportes de menos seguimiento en España como las grandes competiciones internacionales de rugby, la Diamond League de atletismo o la Liga Asobal de balonmano.

Una oferta especializada en canales temáticos que en la mayoría de los casos convierte en un espectáculo visual las retransmisiones gracias al uso de las últimas tecnologías y la excelencia de los equipos profesionales especializados en deportes de Canal+.

En el apartado de cine, Canal+ ha contado con tres canales temáticos que ofrecen lo mejor de su género y que además disponen también de una versión en Alta Definición. Canal+ Comedia es el canal del humor, donde han tenido cabida los clásicos de la televisión como Saturday Night Live, series con todo tipo de subgéneros de humor o las mejores comedias del cine. Canal+ Dcine ofrece una un gran título de película cada noche, donde se encuentran los largometrajes de más premiados y de mayor éxito. El Canal+ Acción está especializado en la emisión de las mejores películas y series de los géneros de acción, policíaco, aventuras, ciencia ficción y suspense.

Como producto especial para un público muy concreto y concentrado en unas geografías muy definidas, la oferta de canales temáticos de Canal+ se completa con Canal+ Toros, donde los abonados aficionados a la tauromaquia pueden seguir las grandes ferias de las diferentes temporadas en directo y en exclusiva, así como lo mejor del toreo en América o incluso Francia. El Canal+ Xtra, se creó para que determinados productos inéditos en nuestro país se puedan disfrutar por televisión. El Canal+ 3D, una de las uno de los canales que incorpora las últimas tecnologías es una oferta única y pionera que permite ver diferentes contenidos aprovechando la espectacularidad del formato de su emisión, como el cine, los conciertos o los documentales en tres dimensiones.

4.2. El Canal Caza y Pesca desde sus orígenes

“A nivel mundial, no es mucho decir porque hay muy pocos canales, que a nivel mundial es uno de los que, en fin, de los mejores canales de caza y pesca del mundo”. Juan Delibes.

Junto a esta amplia oferta de canales de pago, se encuentra El Canal Caza y Pesca, que es uno de los canales temáticos pioneros en la Península Ibérica. Los contenidos que el canal hace llegar al público son fundamentalmente las modalidades más tradicionales, tanto de caza como de pesca practicadas en la Península, además de mostrar la actualidad de tales actividades, aportando en el tratamiento de cada bloque un enfoque conservacionista y respetuoso con el medio ambiente. Dicho tratamiento, es uno de los mayores atractivos del canal y supone uno de los retos y en definitiva un objetivo del canal, por lo que es esta filosofía la que ha marcado su programación y continúa la misma línea desde su nacimiento; un perfil conservacionista y la necesidad de hacer a la caza y la pesca actividades respetuosas con la naturaleza y compatibles con la preservación de la biodiversidad. El Medio Ambiente y el Derecho y Desarrollo Sostenible son fundamentales para acercarse a los contenidos de Caza y Pesca.



Figura 9. Imagen de un documental de naturaleza y desarrollo sostenible. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca

Su programación incluye magazines donde se pueden ver entrevistas,

reportajes de caza, pesca y naturaleza. Entre sus programas cabe destacar espacios de debate como Galgos o Podencos, presentado por Juan Delibes; la agenda informativa Al Acecho o el magazine de actualidad Veda Abierta. En sus programas, es habitual la asistencia y participación de celebridades del deporte, la música, la televisión, etc, invitadas por el Canal. Además, Caza y Pesca reúne las mejores series tanto españolas como extranjeras. Los contenidos también incluyen documentales de producción propia o bien realizados por alguna de las productoras españolas con las que habitualmente trabaja. El canal hace llegar al público, a través de sus informativos, numerosa y variada información relacionada con naturaleza y el medio ambiente.

En su origen, el canal Caza y Pesca formaba parte, con la plataforma digital Canal Satélite Digital, de la oferta del Canal Seasons, propiedad de nacionalidad francesa de la Empresa de Servicios de Transmisión por cable y satélite Multithematiques. A principios de 1997 se crearon las dos plataformas digitales por satélite españolas, Canal Satélite Digital y Vía Digital. Su aparición provocó una nueva legislación referida a aspectos técnicos y de comercialización del sistema. La plataforma promovida por el grupo PRISA (Canal Satélite Digital), inició sus emisiones regulares el 31 de enero de 1997. (Alcolea, 2002, pag. 71).

Tras unos años siguiendo un mismo esquema y debido al estancamiento y la rentabilidad limitada por la producción extranjera, junto a los requerimientos de los abonados respecto a sus contenidos, se empezó a estudiar la posibilidad de crear un canal específico del tema, con un formato y unos contenidos similares a los que actualmente posee el canal. La fecha oficial de emisión del canal fue el 1 de junio de 2003 donde los aficionados a la caza, pesca y a la naturaleza en general pudieron ver por vez primera en antena el canal Caza y Pesca a través de las plataformas vía satélite del Grupo Sogecable. Desde entonces, se ha convertido en un canal de reconocido prestigio y cita de referencia entre los grandes aficionados a la caza y a la pesca de nuestro país. En su origen ofertaba una emisión de 16 horas diarias, entre las 10:00 a.m. y las 2:00 a.m. que gracias a las nuevas tecnologías puede estar disponible las 24 horas.



Figura 10. El Canal desde su creación hasta su integración en Movistar+. Fuente: Elaboración propia.

A partir del año 2010 El Canal Caza y Pesca pasó a formar parte de la oferta Premium de Canal+, incrementando su audiencia exponencialmente su audiencia potencial. Para recibir la programación del canal los abonados deben realizar una suscripción al propio Canal, a no ser que dispongan del paquete Premium que da acceso prácticamente a toda la programación. El precio actual de la opción a Caza y Pesca es de 7 euros al mes, impuestos incluidos.

Hoy día, el alcance de los programas que se emiten sigue siendo preferentemente de ámbito nacional, aunque cada vez más se han ido incluyendo espacios en los que la práctica de la caza y la pesca se lleva a cabo fuera de la geografía de la Península Ibérica.



Figura 11. Fotograma de uno de los documentales grabados fuera de la Península Ibérica. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

Un planteamiento inicial es que tanto los temas de caza, como los de pesca, tengan una presencia similar en la programación, quedando otro de los asuntos principales del canal, como son los temas relacionados con la naturaleza, en un segundo plano.

Generalmente, el 40% de la programación es ocupada por el entorno caza, el 40% de pesca y un 20% al entorno de naturaleza.

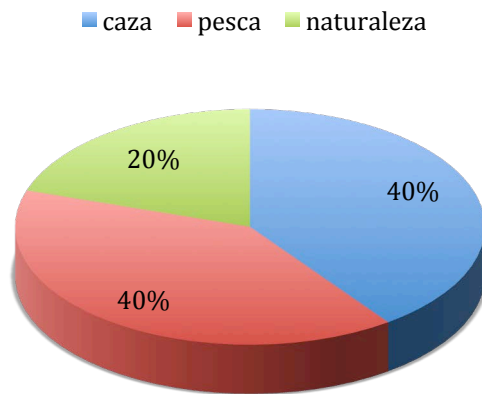


Figura 12. Porcentajes de distribución de contenidos del canal. Fuente: Elaboración propia

Los estudios más generalistas llevados a cabo sobre el perfil del usuario de un canal temático permiten establecer paralelismos y sacar conclusiones.

Por parte del Canal, las estadísticas o estudios del perfil del abonado de cara a conocer sus preferencias y grado de satisfacción vienen sobre todo dados por las entrevistas de los programas del Canal, redes sociales, comentarios en las ferias del sector, impresiones y cartas recibidas, etc. Pero por parte de la plataforma, un estudio llevado a cabo entre abonados de Canal+ revela que un 24,5% de ellos tiene interés por la caza y/o por la pesca. De ellos, un 11 % es sólo por la caza, un 8,4 % por caza y pesca, y un 5,1 % sólo por pesca.



Figura 13. Imagen de una parte de la redacción del Canal Caza y Pesca. Fuente: Elaboración propia.

La selección de contenidos y la parrilla es responsabilidad del Director del programa, así como los estrenos del mes. Este hecho hace de este canal un elemento especial dentro del conjunto de los canales, ya que es el único temático que tiene esta figura. El director del Canal responde todas las cartas de sugerencias, quejas y cualquier tipo de comentarios recibidos. Esto supone una implicación especial en la relación con el público por parte de la dirección.

El canal no constituye una entidad legal, estando incluido como una actividad objeto de la compañía dentro de CIT S.L. (Compañía Independiente de Televisión, S. L.). CIT S.L. es la unidad de PRISA TV dedicada a la producción de canales temáticos como son Caza y Pesca y anteriormente Documanía y Viajar.

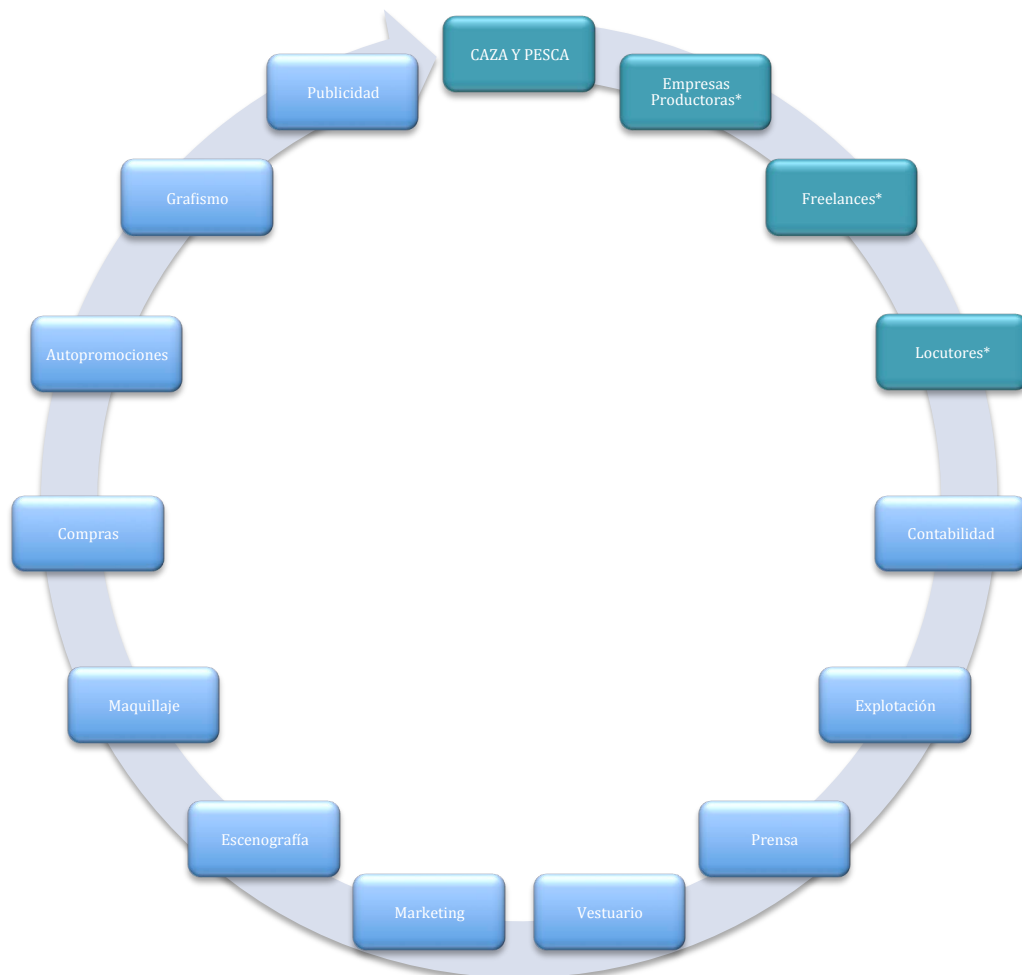


Figura 14. Medios propios del canal (*) y medios proporcionados por Movistar+.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Los contenidos del canal

Los contenidos del canal, cuyas áreas temáticas se dividen en los tres tipos de contenidos ya mencionados: caza, pesca y naturaleza, guardan entre sí una característica común en cuanto a tipo de producción, ya que Caza y Pesca es uno de los canales temáticos con el mayor volumen de producción propia en el mundo. Un 67% de los contenidos responden a esta fórmula de producción, tanto de los espacios grabados en plató como los de exteriores. Esta característica es uno de los grandes valores del canal, siendo precisamente una de las cualidades que mejor y más valoran los aficionados al Caza y Pesca, destacando en la mayoría de las entrevistas que se realizan a los usuarios como una pieza clave en la programación. Como afirman los expertos y directivos de televisión, es uno de los valores en alza dentro de la producción televisiva, donde no sólo se puede controlar mejor el producto, sino que también puede abaratar costes de producción. Esta peculiaridad del canal, como ya hemos destacado en reiteradas ocasiones le convierte en el referente que es, conjugando a la perfección en su caso, el conocimiento del medio televisivo con el conocimiento de la temática abordada. Alex Roig, Director de Contenidos de Canal+, reflexiona en la entrevista mantenida sobre esta idea. “...Esa es la asignatura que tenemos pendiente, que es hacer canales temáticos propios españoles. Hemos ido para atrás”. (Entrevista, 17 de abril de 2015, en Anexo II, p. 343).



Figura 15. El director de Caza y Pesca en primer término durante una grabación en exteriores. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.



Figura 16. Grabación en embarcación durante la grabación de un documental en exteriores. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

Caza y Pesca tiene acuerdos exclusivos con las productoras y distribuidoras internacionales más importantes del mercado, entre las que destacan sobre todo la BBC (British Broadcasting Corporation) el servicio público de comunicación que integra radio, televisión e internet del Reino Unido o la organización internacional National Geographic (National Geographic Society) de gran repercusión e importancia mundial sobre educación y ciencia. Dentro de estos acuerdos destacan también: Indigo, Parthenon; ZED; Fremantle; Canamedia; Adler Media; Film Option; World Channel Network; Naked Flame Productions; ITV Global; Sunrise; Nordic World.

En la Península Ibérica trabaja con las productoras especializadas de más relieve en el mundo de la caza y la pesca. Entre ellas destacan:

- Blue Tail (Portugal): Productora creada para cubrir las necesidades en territorio portugués en todas las especialidades.
- Naturimatge: Veterana productora especializada en caza y dirigida por el conocido divulgador cinegético Antonio Miralles.
- Naturcon: Una de las primeras productoras especializadas en pesca. Ha colaborado en producciones internacionales relacionadas con la fauna piscícola.

- Recfish: Productora que apuesta por la innovación tanto en contenidos como en estética.
- Kroma: Productora especializada en eventos y competiciones de Caza y Pesca.
- Taiga: Productora especializada en documentales de caza tradicional montera en el sur de la península.
- Al Andalus: Productora decana y posiblemente una de las empresas que mayor archivo de Caza y Pesca de la península.
- Ineo: Productora especializada en documentales de pesca en la cornisa cantábrica.
- Docucaza: Productora de reciente creación que abarca todo el terreno peninsular con un estilo muy ágil y dinámico en sus reportajes.
- Nómada: Productora especializada en Caza y Pesca de montaña y expediciones fuera de nuestras fronteras.
- Geográfica: Productora con una larga trayectoria de colaboración con el Canal y expertos en biología y comportamiento animal.

El Canal se encuentra en conversaciones avanzadas con productores de América Latina para producir más contenido adaptado al mercado de estas latitudes.

El aspecto técnico en un canal que emite imágenes con contenidos de este tipo es fundamental a la hora de llegar a sus seguidores. Los espectadores de Caza y Pesca pueden disfrutar de los contenidos del canal con la mayor calidad de imagen, ya que emite en 16:9. El formato panorámico permite aprovechar todo el espacio y la proporción de la pantalla, dotando de mayor fuerza visual a los paisajes y de mayor espectacularidad en las imágenes. Un reto tecnológico acompañado de la renovación integral de la imagen del canal que se refleja en antena, en las autopromociones, en la producción propia y en el cambio de decorados, que mejoran la identidad del canal, reforzando el aspecto visual y gráfico, reconocible e identificable por los espectadores.

Actualmente el canal permite ofrecer en versión subtitulada al portugués la práctica totalidad de los contenidos que ofrece el canal. La mayor parte del archivo se encuentra actualmente en formato HD (High Definition o Alta definición). Se prevé que en un futuro inmediato el 100 % de los contenidos se se emitan en HD, ya que actualmente la emisión se ofrece en SD (Standar Definition o Definición Estándar), ya que los costes se encarecerían notablemente por el alquiler del ancho de banda en el satélite.

El Canal puede considerarse hoy día un Canal multiplataforma ya que el acceso a los contenidos puede llevarse a cabo por varios sistemas de distribución gracias a la tecnología que desde la propia plataforma permite tal difusión. El acceso a los contenidos a través de estos sistemas serían mediante:

- **VOD (Video on Demand o Vídeo bajo demanda)**

El Canal Caza y Pesca dispone de un extenso y variado catálogo de su programación, tanto de producción propia como de ajena, disponible con derechos de VOD. El usuario tiene a su disposición gran número de horas a la carta accesibles a través de este medio.

- **Móviles:**

A través de dispositivos móviles con un canal exclusivo para móviles de marca *Caza y Pesca Móvil*, el espectador puede en España conectarse mediante dos plataformas móviles: Movistar y Orange.

- **Web:**

El canal tiene una web www.plus.es/caza-pesca/, donde los usuarios pueden consultar las últimas novedades así como toda la programación actualizada que adaptará cuando sea necesario para el público de Latinoamérica.



Figura 17. Imagen del perfil del Caza y Pesca de la red social Facebook. Fuente: Facebook.

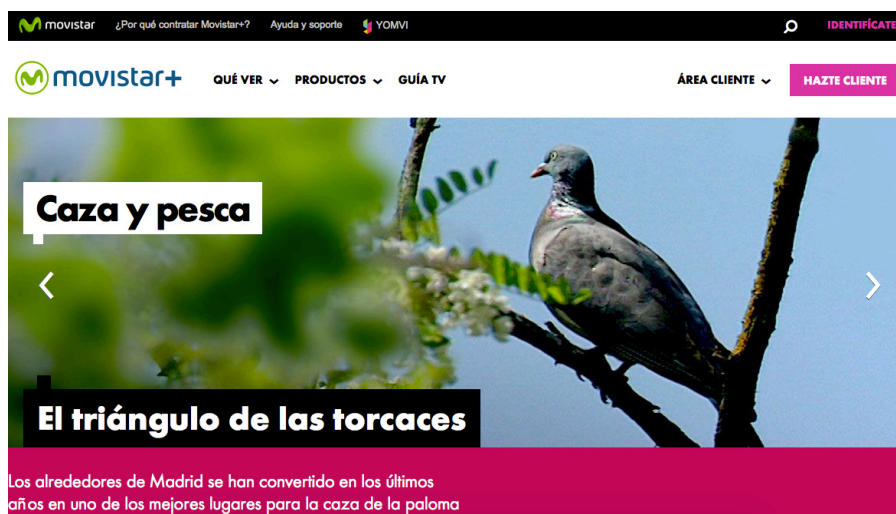


Figura 18. Captura de pantalla de la página web del Canal Caza y Pesca. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.



Figura 19. Captura de pantalla de la página de acceso de Yomvi a los contenidos del Canal Caza y Pesca. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

La importancia hoy día, ya no sólo por la posibilidad de acceder a través de la red a los contenidos, sino por la presencia y acceso a programación , eventos y como vehículo de información y publicitario hace que este sea un aspecto muy cuidado a la hora de incluir su presencia en Internet. Un aspecto fundamental hoy día ante tal oferta de contenidos y por tanto de competencia. La importancia del citado aspecto es destacada por el catedrático de Comunicación Audiovisual D. Hipólito Vivar (2011). “Las empresas de servicios de marketing y publicidad se enfrentan a un mercado muy dinámico que tiende cada vez más a la gestión integral de sus marcas en los nuevos canales y soportes digitales, sin olvidar los medios tradicionales, que tienen como resultado un gran volumen y una mayor complejidad de sus productos de comunicación”. (p. 3).

Las acciones de marketing que se llevan a cabo se resumen en varias actividades que promocionan al Canal:

- **Concursos**

El canal Caza y Pesca puede realizar promociones de forma conjunta con los operadores para sus abonados a través de concursos. Se ofrecen premios exclusivos y de calidad de gran interés para los aficionados.

- **Campañas**

El Canal Caza y Pesca organiza ocasionalmente campañas de carácter conservacionista, como la campaña de 2015 conocida como Caza y Pesca ¡Se planta!, que consistía en una iniciativa para promover y facilitar el plantado de encinas y robles de cara a su conservación.



Figura 20. Cartel de Iniciativa del Canal Caza y Pesca. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

- **Publicidad**

El canal provee al operador, mensualmente, con las creatividades para prensa para que dicho operador pueda adaptarlas a su mercado y a sus medios de comunicación.

- **Asistencia a Ferias**

El Canal tiene presencia en diversas ferias, encuentros y actos donde las actividades de la caza, la pesca y la naturaleza son protagonistas. El objetivo del Canal es fundamentalmente la presencia en sí del mismo. Es una forma de conocer de primera mano todo el entorno que potencialmente es o puede ser espectador del Canal. Mediante la asistencia a estos eventos se da la posibilidad de estar al corriente de la actualidad en la práctica de las actividades que nutren de contenido

al canal, de conseguir impresiones, contactos para reportajes y viajes e incluso la adhesión de algún abonado. Además, dichos actos generan contenido que el Canal debe cubrir para informar de su celebración. Uno de los eventos más importantes de estas características es la *Feria Cinegética* que se celebra anualmente en Madrid, denominada *Cinegética*. Nace en 2013 con la experiencia que le otorga ser la unión de las dos grandes ferias de caza que existían a nivel nacional: Venatoria & y FICAAR. Se sumó por tanto la trayectoria de las 17 ediciones de Venatoria con las 14 de Ficaar. Ambas Ferias se fusionaron con la esperanza de constituir el evento de referencia cinegética en España y la ilusión de serlo también en el ámbito europeo. En 2014 la Feria cosechó un importante éxito, reuniendo a todo el entorno de la caza y las armas, y además acogió también la pesca deportiva, dentro de todas sus modalidades, abriéndose por primera vez un escaparate único a todo el sector.

Los sectores participantes, que por su relación con la caza, la pesca y la naturaleza están vinculados serían principalmente las empresas de accesorios de caza, pesca, armas y tiro, las de armas deportivas y de caza, arte y artesanía, automóviles, cartuchería, viajes, organización de safaris, caza en España y en el extranjero, cetrería, cuchillería y Espadas, Federaciones de Caza, gastronomía y restauración, Gestión Cinegética, guarnicionería, libros especializados, Medios de Comunicación especializados, óptica orientada a la práctica de tales aficiones, Organismos Oficiales, empresas de animales como perros y accesorios para los mismos, réplicas y armas decorativas, repoblaciones de fincas, de ropa y equipamiento, seguros y fotografía y equipamiento de vídeo especializados.

Los perfiles más destacables de los asistentes a este evento serían los adiestradores, aficionados a la caza, pesca, las armas y el tiro deportivo, armeros, cartucheros, cazadores, clubs de caza y socios, criadores de perros, biólogos, gestores de fincas, hosteleros, Ingenieros de Montes, operarios de infraestructuras y servicios

cinagéticos, organizaciones cinagéticas, pescadores deportivos, (amateur y profesional), productores de especies cinagéticas, rehaleros taxidermistas, Técnicos Veterinarios y el público en general. (Cinegética.es)



Figura 21. El estand de Caza y Pesca en *Cinegética 2014*. Fuente: Elaboración propia.



Figura 22. Entorno del estand de Caza y Pesca en *Cinegética 2014*. Fuente: Elaboración propia.

4.4. Sistema operativo del canal

El equipo que trabaja actualmente en el canal se divide en cuatro departamentos fundamentales y seguirían el siguiente orden jerárquico:

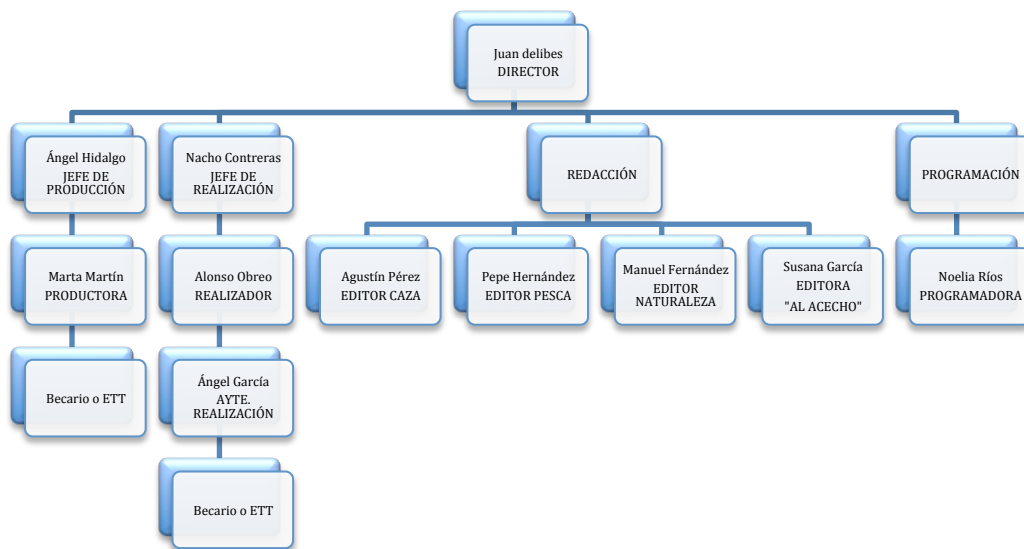


Figura 23. Orden jerárquico departamental de Caza y Pesca. Fuente: Elaboración Propia.

A todos los efectos el personal asignado al canal es personal perteneciente a CIT S.L. La organización de CIT S.L. proporciona apoyo a las operaciones del canal. Los costes asociados a esta estructura son repercutidos a las cuentas de resultados representativas de la actividad de los distintos canales de dicha Compañía.

El equipo de profesionales del Canal Caza y Pesca, está compuesto por un equipo de periodistas, comunicadores, naturalistas y biólogos especializados que trabajan y proyectan su pasión personal en el terreno profesional.



Figura 24. El realizador Nacho Contreras durante la grabación de un reportaje del Canal Caza y Pesca: Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

Su director, Juan Delibes, es un biólogo y reconocido experto en el campo de la caza, la pesca y la conservación de la naturaleza, pieza clave en cualquier foro o entorno divulgador relacionado con estas actividades y aficiones y ganador de numerosos premios otorgados por los aficionados, colegas y periodistas de estas disciplinas.

Juan Delibes está a la cabeza del equipo de profesionales más cualificado del sector, tanto a nivel televisivo como en otros ámbitos comunicativos. Entre los miembros de su equipo destacan otros profesionales en las diferentes disciplinas:

- Agustín Pérez-Mínguez, editor de Caza.
- Nacho Rojo, editor de Pesca.
- Manuel Fernández, editor de Naturaleza.
- Susana García, directora y presentadora de Al Acecho.
- Ángel Hidalgo, Jefe de Producción
- Nacho Contreras, Jefe de Realización.
- Noelia Ríos, programación.
- Marta Martín, producción.
- Alfonso Obreo, realización.
- Ángel García, realización.

Sus más de quince años como pioneros en la televisión española en este tipo de televisión y especialidad avalan su labor. De cara al espectador y como elemento fundamental en el Canal, además de la labor técnica y creativa, la presencia y aparición de los profesionales mencionados otorga a los programas un grado de credibilidad y confianza que se demuestra en el grado de seguimiento y confianza que depositan los seguidores de su programación. Del mismo modo, la forma de contar, la forma de plantear, realizar y editar las piezas, cuentan con una ventaja añadida al ser responsabilidad de los profesionales del canal, ya que conocen perfectamente el entorno y los procesos de la caza, la pesca, así como los entornos naturales. Como señala Andueza (2010) “Los profesionales de la televisión realizan un uso espectacular de la técnica con la intención expresa de generar emociones y sensaciones, para de esta forma, captar un mayor interés de la audiencia (...). (p. 5).

De esa forma es posible sacarle el máximo provecho, tanto a nivel técnico y visual como narrativo e informativo.

La frecuencia de sus intervenciones en cada programa y la especialidad a la que representan, demostrando un grado de experiencia y conocimiento específicos contribuye a reforzar dicha confianza y fidelidad. Más allá de los elaborados contenidos y factura de sus espacios es muy importante elaborar un conjunto de elementos que reúnan una apreciación común y fácilmente reconocible del Canal, independientemente del canal al que representen y que según González (2008) “...es importante para constituir marca el grupo de personas encargadas de poner su rostro en la conducción y puesta en escena de los programas. Los presentadores establecen la relación de credibilidad o complicidad entre cada programa y su público, agregando valores a la marca del mismo”. (p. 183). José Bustos, Director de Producción de Canal+ plantea en el mismo sentido: “Cuanto más personalizada esté esa producción y adaptada al público local, mejor, es decir que eso es lo más deseable. ¿Por qué era más atractivo Canal Viajar antes? Porque tenía programas que eran propios, presentadores propios que el público reconocía, es decir, la gente se reconocía en ello...”. (Entrevista, 17 de abril de 2015, en Anexo II, p. 351).



Figura 25. Juan Delibes y Susana García, los dos rostros más populares del Canal Caza y Pesca: Fuente: Elaboración propia.

La relación que se establece entre el presentador, comentarista o experto habitual y el espectador configura un grado de familiaridad y cotidianeidad que genera en el abonado ese grado de confianza mencionado anteriormente. González sostiene que el comunicador debe desarrollar un formato adecuado para el mensaje dependiendo del medio en el que va a ser expuesto. Si el mensaje se va a difundir por el medio televisivo, habrá que tener en cuenta tanto la comunicación verbal, (texto, voces, actores, gráficos, rótulos, vocalización de la voz en off, etc.) como la comunicación no verbal (gestos, puesta en escena, colorido, etc). (González, 2008).

Susana García, redactora y presentadora de *Al Acecho*, tiene clara la responsabilidad en este sentido: "...confían en nosotros, creen en lo que les cuentas y ese plus de seguir, de continuidad, da confianza". (Entrevista, 6 de noviembre de 2015, en Anexo III, p. 406).

En esta línea, los presentadores y profesionales del Canal han proporcionado a lo largo de tantos años de experiencia esa cualidad y actitud que demuestra tal afirmación.

4.5. La Producción del Canal

Una primera clasificación sobre los tipos de programas del Canal, según la información proporcionada por el propio Canal, se podría hacer según el carácter de los derechos de la producción, cuyo resultado serían tres tipos de Producciones:

- Producción Delegada
- Producción Ajena.
- Producción Propia

4.5.1. Producción Delegada

A lo largo de 9 años Caza y Pesca ha desarrollado una gran labor de producción documental, habiendo encargado alrededor del millar de reportajes a diferentes productoras. Son producciones en las que el Canal tiene los derechos para emitir los programas indefinidamente pero no tiene opción a comercializarlos o venderlos a terceros, a menos que así queda acordado con la productora. Es decir, se tienen los derechos de emisión pero no los de venta (se necesita acuerdo *ad hoc* con el productor).

El Canal lleva a cabo mucha producción delegada con un grupo de productoras con las que se lleva trabajando desde el principio, existiendo muy buena compenetración con todas ellas.

Por regla general, el Canal idea los temas y se los envía a las Productoras colaboradoras. En muchas ocasiones, los profesionales del Canal les acompañan o se les pone en contacto con los protagonistas del tema que se tenga que tratar. La productora tiene la obligación de entregar el producto totalmente terminado. A veces, incluso, el propio Canal les puede proporcionar música de librería para evitar problemas derivados de los derechos de autor.

El coste de cada programa de media hora es de 1.300 euros. El Canal dispone de los derechos de emisión en España, Portugal y Andorra, abarcando todas las ventanas de TV de pago donde se emita o emitiera el canal. El propósito más reciente es intentar firmar derechos de ámbito mundial. Este material se puede utilizar para otros trabajos que haga el Canal, aunque de momento no se está usando salvo que la productora se manifieste verbalmente y de el visto bueno a requerimiento del Canal.

Para la explotación de estos derechos en DVD, video o TV en abierto, la productora puede negociar por su cuenta. El plazo de exclusividad en TV de pago es de un año aunque, a veces, se hace a tres meses.

Las producciones delegadas son todas documentales de 30 minutos. El área Jurídica, departamento de Compras y Gestión de Derechos, se encarga de la elaboración de los contratos.

Las condiciones estándar para las producciones delegadas son por tanto:

- Precio: 1.300 euros por programa de 30 minutos de duración.
- Sistemas de televisión y derechos cedidos: exclusivos de Televisión de Pago.
- Medios de difusión: todos excepto analógico terrestre
- Territorios: España, Portugal y Andorra.
- Duración de los derechos: ilimitada.
- Comercialización en otros soportes: se otorga a la productora tras un periodo de espera.



Figura 26. Imagen de una producción delegada para el Canal Caza y Pesca. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

4.5.2. Producción Ajena

Son compras de material totalmente acabado. La contratación se lleva desde el área de Compras y Gestión de Derechos, aunque el responsable de la decisión final es el Director del canal Caza y Pesca. La decisión en último término del material que se va a adquirir corre a cargo del Director del Canal. Esta decisión se toma tras un proceso en colaboración con los redactores, de sondeo y análisis del mercado nacional e internacional. Ocasionalmente, el área de Compras ofrece propuestas al Director del Canal para posibles adquisiciones.

El período de vigencia suele ser de tres años. Si es necesario, se subtitula el producto a cualquiera de las distintas lenguas oficiales de España. El proceso de subtitulado consiste en el envío de la copia del master con quince días de antelación a la emisión junto con el guión original para que una empresa externa haga la traducción y envíe un archivo de texto al verificador de Canal+ que sincroniza los subtítulos en cada master para su posterior emisión en España y Portugal.

Las series internacionales de caza han sido una de las grandes apuestas del canal. Acercan al espectador del canal a la práctica de las más variadas técnicas de caza y de pesca fuera de la península Ibérica mostrando entornos y parajes naturales de las más diversas características a lo largo de toda la geografía mundial. De las series de caza y pesca incorporadas recientemente en el canal, destacan por su espectacularidad las adquiridas a importantes productoras

especializadas.

4.5.2.1 Series internacionales de caza

- **Documentales** de Hunters Video y Adventure Lines (Alemania-Centro-Europa)
- **Canada in the Rough** de Canamedia (Canadá)
- **Serie: The Wild Gourmets** de Fremantle (Reino Unido)
- **Caza peligrosa (Dangerous Game)** de E! Entertainment Television (África y otros continentes)
- **Caza en Noruega** de Villmark Film OG Foto (Noruega)
- **Ull Hunting** de 601 Productions (Finlandia-Laponia)
- **Ultimate Shot** de Mitrel LTD (Por todo el mundo)
- **Documentales franceses** de Zorn Production y Sedalang (Por todo el mundo)
- **The history of safari**, con Richard Grant (BBC).



Figura 27. Cabecera de una de las producciones ajenas. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.



Figura 28. Fotograma de una de las series de caza de producción ajena. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

4.5.2.2 Series internacionales de pesca

- **Fish Trails y A passion for angling** de Parthenon (Reino Unido)
- **A River Somewhere** de Adler Media (Por el mundo)
- **From the series inside Sport Fishing** de Solid Entertainment (Por el mundo)
- **Fly Fishing with Oliver Edwards** de Indigo Film and Telev. (Reino Unido)
- **Larry Dalhberg's hunt for the big fish** de Indigo Film and Telev. (Por el mundo)
- **Chasing Silver** de Howard Films (Centroamérica)
- **Guy Harvey's Portraits from the Deep** de Indigo Film and Telev. (Por el mundo)
- **Fishing Adventurer** de Film Option (Por el mundo)
- **Hooked with Mark Krupa** de Film Option (Canadá)
- **River Monsters** de ITV Global (Por el mundo)
- **A Pesca in Valle D'Aosta** de Skeena River Ent. (Italia)
- **Walker's Cay Chronicles** de Indigo Film and Telev. (EEUU-Bahamas)
- **Pesca extrema con Robson Green** de RDF (Por el mundo)

- **Chilly on Carp** de World Channel Network (Reino Unido)
- **Ebro Maniacs** de World Channel Network (España)
- **Bob Nudd's Right Angle** de Indigo Film and Telev. (Reino Unido)
- **Fishing Trip with Bård and Lars** (På Fisketur med Bård og Lars) de Nordic World (Escandinavia y resto del mundo)
- **Fly Nation** de Fly Max Films (Por el mundo)
- **Pesca en Patagonia** de Zona Comunicación (Chile- Argentina)
- **The Kayak Fishing Show** de Canamedia (América)
- **Adventure Angler with Micah Adams** de Naked Flame Productions (Australia)



Figura 29. Fotograma de una de las series de pesca de producción ajena. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

4.5.2.3 Series internacionales de naturaleza

Las series internacionales de naturaleza inciden en el tratamiento y enfoque conservacionista y respetuoso con el medio ambiente que caracteriza al canal. Esta filosofía en su programación destaca el perfil conservacionista y la necesidad de hacer de la caza y de la pesca actividades respetuosas con la naturaleza y compatibles con la preservación de la biodiversidad. El Medio Ambiente y el Derecho y Desarrollo Sostenible son conceptos que están presentes en los contenidos que oferta el canal en este bloque. El canal incorpora en este

sentido algunas series concretas que consideran de especial interés para los seguidores de caza y pesca:

- **El mundo de las aves, La tierra del tigre, Antártida, el continente helado, Naturaleza inteligente, África Salvaje, The Truth About Lions, etc.** Documentales de Granada, de la BBC
- **Los océanos del hombre** de ER Media
- **El señor de los espíritus o Animales de leyenda** de ZED
- **Canada from Coast to Coast** de Nordic World (Canadá)
- **Maneaters** de ITV Global

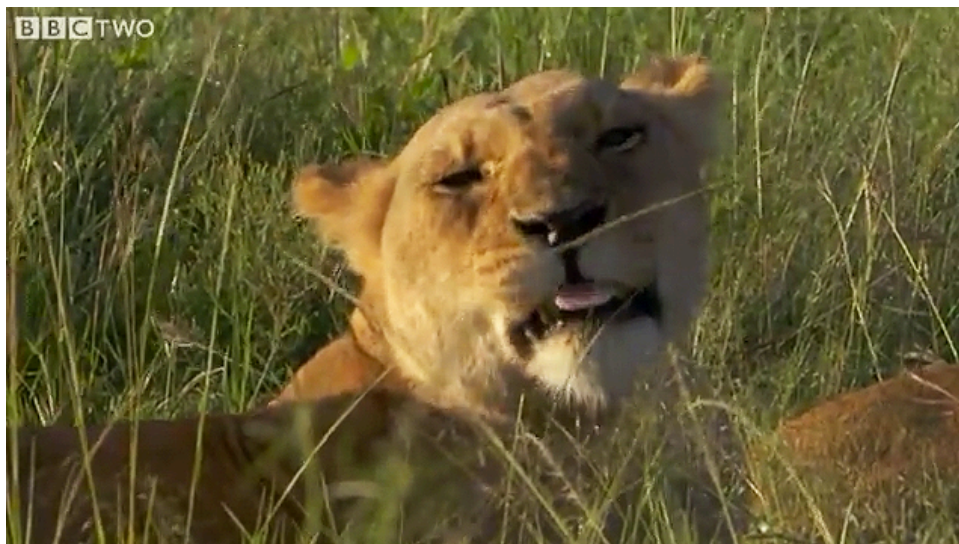


Figura 30. Fotograma de una de las series de naturaleza de producción ajena.
Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

4.5.3 Producción Propia

“Las producciones propias están por encima, en aceptación por parte de nuestros espectadores, por delante de las producciones delegadas y las producciones ajenas”. (Juan Delibes, entrevista, 5 de diciembre de 2013, en Anexo III, p. 377).

La Producción Propia permite ostentar todos los derechos de emisión, pudiendo explotarlos o vender los contenidos en cualquier situación y medio. Según contrato, se puede disponer de los *brutos*, es decir, todo el material grabado

durante el rodaje pero no incluido en la versión final de la obra audiovisual. “La producción propia siempre es preferible porque tú estás dirigiendo el contenido de alguna manera, eligiendo el contenido y es más cercano y más entendiendo lo que quieren tus espectadores”. (Alex Roig, entrevista, 17 de abril de 2015, en Anexo II, p. 343). La Producción Propia, a su vez, puede clasificarse según el tipo de programa de siete fórmulas diferentes fundamentalmente:

- 1. Programas de Plató**
- 2. Programas Patrocinio**
- 3. Capturas**
- 4. Documentales de Producción Propia**
- 5. Fillers**
- 6. Consejos**

4.5.3.1. Programas de Plato

Estos programas se graban en los platós de Caza y Pesca, incluyendo piezas de diversos reportajes, noticias, etc. A continuación se detallan los programas y espacios del Canal.



Figura 31. Momento de la grabación de un programa de plató. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

4.5.3.1.1. Veda Abierta

Es el programa estrella del canal habiendo superado ampliamente la cifra de más de mil entregas. Antes se denominaba *Temporada*. En su origen era emitido semanalmente pero ha pasado a ser emitido quincenalmente.

Juan Delibes, y sus editores comparten mesa con expertos y aficionados de toda nuestra geografía: Agustín Pérez-Mínguez, Nacho Rojo y Manuel Fernández. Estos tres editores se encargan de las diferentes secciones: caza, pesca y naturaleza. Al programa asisten tres invitados, cuya elección y gastos corren por cuenta del Canal. Consta de reportajes varios, una sección de naturaleza (A pie de campo) y otra sección que puede ser bien de pesca (El cañero), o bien de caza (El morral).

Modalidades, técnicas, actualidad, enclaves y un sinfín de temas relacionados con la pasión común que les une, se debaten en el plató del programa. Un punto de encuentro en el que además se disfruta del arte de la mano del ilustrador de la casa Josechu Lalanda y de los artesanos más cualificados.



Figura 32. Comienzo del programa Veda Abierta, presentado y dirigido por Juan Delibes. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

El programa tiene una duración de 60 a 65 minutos. Se graba una vez a la semana, cada 14 días, de 2 en 2 programas, en jornadas de 8 horas, las cuales se reparten en 3 horas de grabación por programa y 2 de preparación aproximadamente. Las piezas o reportajes se encargan a productoras colaboradoras, cuyo número es de unas 30. El coste de cada pieza o reportaje de 5 minutos está en torno a los 600 euros. Dichas productoras entregan el producto terminado sin sonorizar y sin la locución. Todos los derechos son propiedad del Canal y se hace contrato autorizado por el Director General de Contenidos.

Los trámites jurídicos relacionados con estos reportajes son responsabilidad del área Jurídica, departamento de Contenidos y Producción de Televisión, así como el asesoramiento general del Canal.

4.5.3.1.2. Al Acecho

Este espacio está especializado en información y actualidad de forma que el formato respondería al de un informativo. Este programa ha dado a conocer más de 4000 eventos de caza y pesca. Es la agenda informativa de todos los acontecimientos relacionados con el mundo de la caza, la pesca y la naturaleza: ferias, campeonatos, encuentros, etc. El programa es presentado por Susana García, la cual es también redactora del mismo y con una realización amena y dinámica, nació con la intención de convertirse en la revista visual de los amantes de estas actividades al aire libre.

En su origen, su periodicidad era semanal pero recientemente pasó a emitirse quincenalmente con una duración de 30 minutos, aunque actualmente ha cambiado la duración. Se compone de un sumario, además de 10 u 11 secciones, las cuales incluyen 4 noticias compradas a productoras nacionales, que se remuneran a 300 euros cada una. Las piezas que mandan las productoras hay que sonorizarlas, incluyendo la locución, siendo el resto de apartados material de archivo (de otros programas del propio canal). Esta práctica confiere unidad y es fácil identificar el estilo del canal, al identificar fácilmente las voces de los

locutores, así como el diseño gráfico identificativo del canal.

Se graban 1 programa quincenal en media jornada, en un estudio HD de Canal+.



Figura 33. Comienzo del programa Al Acecho, presentado y dirigido por Susana García. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

Actualmente, el programa, de 45 minutos de duración, está dividido en dos partes: en la primera, la más puramente informativa, se ofrecen los reportajes de los eventos más destacados que han tenido lugar en España, Portugal y el mundo.

En la segunda mitad del programa, de contenido más orientado al ocio y al turismo, se incluyen algunos espacios fijos como *Parada y Fonda*, *Con nombre propio*, *Con mucho arte* o *En la red*. Los espectadores pueden disfrutar de propuestas de viaje, historias contadas en primera persona, próximas citas interesantes, recomendaciones literarias o páginas web, siempre sobre las temáticas que aborda el canal y acerca de toda la actualidad de la caza, la pesca y la naturaleza. La producción y grabación sigue los mismos esquemas.

En enero de 2013, el programa cumplía su emisión número 300.



Figura 34. Fotograma de uno de los reportajes para el programa Al Acecho.
Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

4.5.3.1.3. Galgos o Podencos

Título derivado de la fábula “Los dos conejos” de Tomás de Iriarte, donde dos conejos debaten sobre la raza de perros que se acercan hacia ellos. Este es precisamente es un programa debate y se presupuestan 6 al año aproximadamente.

El Canal ha producido más de 54 espacios a lo largo de su trayectoria. Muestra una visión de la caza, la pesca y la naturaleza desde diferentes puntos de vista. Los temas más candentes y las decisiones más polémicas se someten a debate. Juan Delibes dirige y modera este espacio en el que se investigan en profundidad aquellas cuestiones que enfrentan a diferentes colectivos y que se prestan a discusión. Las aficiones comunes de los espectadores son analizadas y debatidas bajo la mirada de los más entendidos. Un examen riguroso para que el aficionado y espectador saque sus propias conclusiones. La opinión, voz y posición ante cualquiera de los planteamientos y temas que se abordan, hace necesaria la participación de personalidades representativas de diversos sectores, colectivos, asociaciones e instituciones.



Figura 35. Plano general del plató del programa Galgos o Podencos. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.



Figura 36. Fotograma de la cabecera del programa Galgos o Podencos. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

4.5.3.1.4. Cazando Legales

Es un espacio de creación reciente basado en microbloques informativos basado en temas legales relacionados con la caza, presentado por un abogado especializado en temas cinegéticos y de medio ambiente.

4.5.3.2. Programas Patrocinio

Hoy día no hay programas de este tipo aunque no se descarta retomar la fórmula. El mas significativo fue *El Armero*. Era un programa semanal, aunque estaba amparado en un acuerdo anual. Su duración era de 5 minutos y se recibía totalmente finalizado. Se estrenaba una vez a la semana, redifundiéndose unas 19 veces.

4.5.3.3 Capturas

El espacio se edita en el Canal, contando con el material de archivo, basado en las piezas de Veda Abierta y recopiladas en función de los temas. Varía su duración entre 15 y 30 minutos.



Figura 37. Fotograma I del material de archivo de Veda Abierta. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

4.5.3.4. Documentales de producción propia

Los programas se dividen en: De caza, De Pesca y De Viaje. Se graban tanto en España como en el extranjero. Incorporan mucho trabajo de visionado y edición. Su duración es de 30 o 60 minutos. Entre estos documentales quizá los más interesantes puedan ser los grabados en el extranjero (De Viaje) por la

complejidad de su producción y las condiciones extremas en las que se realizan.



Figura 38. Fotograma final de la cabecera del programa De Viaje de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

Su contenido busca en todo momento acercar al espectador a emocionantes y especiales situaciones. El equipo de Caza y Pesca se desplaza a la busca y captura de las emociones más intensas dentro y fuera de nuestras fronteras. Los lugares más espectaculares, las vivencias más auténticas. Se han grabado alrededor de 200 reportajes realizando actividades de caza y pesca en multitud de escenarios por los cinco continentes. Entre las expediciones más significativas se podrían citar: Las expediciones de pesca en Kayac en aguas de Groenlandia, Mar de Cortés, Omán. Caza extrema en África y Sudamérica. Pesca extrema en la península de Kamchatka, en las islas Bijagos, etc. Entornos naturales como el Delta del Okavango, Desierto de Namibia, etc.

Para la grabación de documentales de caza y pesca el equipo necesario es el mismo que pudiera emplearse en grabaciones de naturaleza, pero con algunos ajustes.

Obviamente Caza y Pesca no cuenta con presupuesto necesario para afrontar grabaciones del nivel de productoras como BBC o National Geographic, sin embargo gracias al abaratamientos de los equipos HD, ha conseguido optimizar

sus limitados recursos para conseguir resultados de muy buena calidad.



Figura 39. Fotograma I de uno de los documentales de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

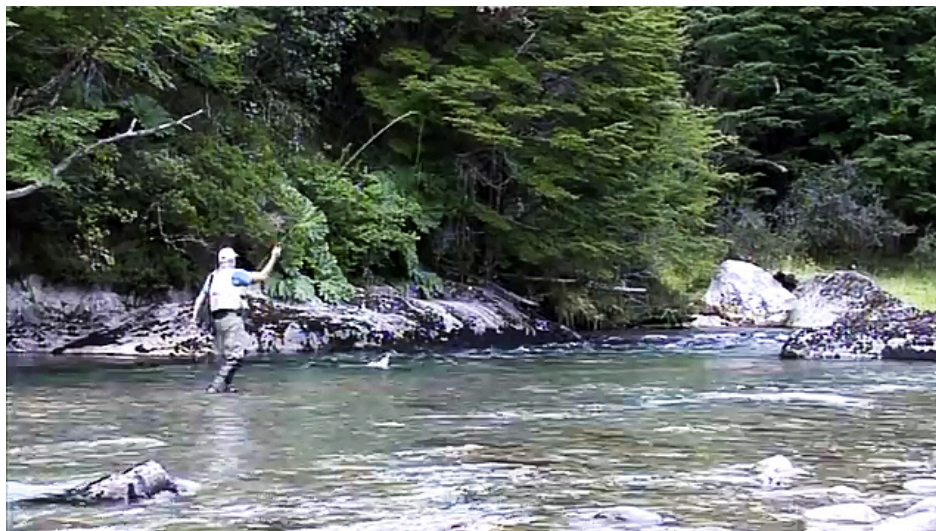


Figura 40. Fotograma II de uno de los documentales de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.



Figura 41. Fotograma III de uno de los documentales de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.



Figura 42. Fotograma IV de uno de los documentales de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca

4.5.3.4.1. Pilares de la Producción Propia

“Cuando un cazador está cazando con su arma, el reportero está cazando con la cámara”. Nacho Contreras

Los pilares sobre los que se sustenta la elección de equipos para

grabaciones de Caza y Pesca, según la experiencia de los propios profesionales del canal son cuatro:

- **Ligereza:**

Es fundamental sobre todo en las grabaciones de caza. La caza es un deporte que en ocasiones se vuelve extremo. La imprevisibilidad de la fauna salvaje obliga al cazador, y al operador de cámara que le sigue, a perseguir a su objetivo por terrenos de muy difícil acceso, muchas veces durante horas y haciendo muchos kilómetros a pie, en condiciones de clima a veces muy adversas, con situaciones de frío y calor extremos, lluvia, etc...



Figura 43. Momento complicado en la grabación de un documental de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

La ligereza de los equipos son claves para poder seguir el ritmo durante una jornada entera. Las cámaras HD y HDV han ido aligerándose progresivamente hasta llegar en la actualidad a pesos inferiores a los 2 kilos de peso. Los trípodes, por su transporte, han sido siempre un problema añadido y obviamente, el peso del trípode debe ajustarse al peso de las cámaras. Al usar cámaras de poco peso los trípodes reducen su peso y por lo tanto facilitan su manejo y transporte. La optimización de mecanismos de fricción en las cabezas, y los nuevos materiales (carbono, grafito, modernas

aleaciones...) han supuesto un avance significativo en la ligereza de los siempre pesados e incómodos trípodes.



Figura 44. Grabación en exteriores captado con un teleobjetivo. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.



Figura 45. Plano captado con un equipo ligero. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

- **Calidad de imagen:**

Es el parámetro fundamental, común y deseable en la producción de cualquier documental, independientemente del género que sea. A pesar de emitir aun en SD (Standar Definition) o Definición Estándar, Caza y Pesca lleva desde el año 2006 grabando sus

documentales de producción propia en HD (High Definition) o Alta Definición. El rango dinámico de los sensores HD ha supuesto un avance significativo en la grabación de documentales de Naturaleza, acercándose e incluso superando en ocasiones a las filmaciones en cine de 35mm. En el caso concreto de reportajes de caza y de pesca, se hace especial hincapié a la hora de elegir las cámaras, en la distancia focal de los objetivos.



Figura 46. Plano captado con un objetivo de focal larga de uno de los documentales de producción propia del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

- **Versatilidad:**

Para grabar escenas de caza y fauna salvaje son necesarios objetivos de al menos treinta aumentos de zoom óptico (30x). Para pesca, sin embargo son mucho más versátiles los objetivos de distancia focal que abarquen la mayor porción de encuadre posible y con la disponibilidad de un buen angular, especialmente para grabaciones muy habituales que se realizan desde una embarcación, donde el espacio es muy reducido y se graba a escasos metros del pescador, que en estos casos es el protagonista. Una cámara, por tanto, que abarque una distancia focal corta, será mucho más operativa que otra que esté más limitada.



Figura 47. Plano de embarcación a embarcación captado con un equipo ligero.
Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

Una opción de cámaras muy recurrentes hoy día y pese a su alto grado de calidad como son los modelos DSLR (Digital Single Lens Reflex), con objetivos intercambiables, no es una buena opción para Caza y Pesca por dos motivos:

- El perjuicio de la pérdida de tiempo en cuanto al cambio de objetivos en plena acción, además de la pérdida de unos valiosísimos segundos, puede dar al traste con la grabación en el momento culminante de las grabaciones; el lance, que suele ser casi siempre inmediato, dada la imprevisibilidad del comportamiento animal, además de todos los factores que influyen en cada situación, siendo siempre acciones fugaces y sin previo aviso.
- La falta de accesos manuales para cambiar los diferentes modos de grabación, los filtros ND (Densidad Neutra), foco, diafragma, etc.. que ralentiza las tomas válidas.

Para conseguir una toma correcta en el momento más inesperado, los son de gran ayuda los modos automáticos de las cámaras *Prosumer*. Cámaras compactas en las que no se pueden intercambiar los objetivos aunque cuentan con funciones más avanzadas que las compactas. Cuentan con mayor longitud focal que permite controlar la profundidad de campo, la posibilidad de añadir accesorios que pueden montarse frente a la lente fija y mayores opciones de formato. Aunque grabar en estos modos automáticos no es lo más apropiado de cara a la calidad de la imagen, la importancia *vital* de la captación del lance y la espontaneidad de la acción se impone por encima de una cuidada calidad de la imagen.



Figura 48. Fotograma una grabación en espacio abierto en África. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

Es imprescindible captar ese momento, más allá de que el balance de blancos (ajuste o de la temperatura de color de la luz) no sea el apropiado, o la escena no muestre una estabilidad de la imagen ya que no se ha podido grabar con trípode y se haya activado la ganancia (incremento de la luminosidad electrónica) apreciándose algo de grano o ruido en la imagen. En este caso, el contenido es mas importante que la estética aunque siempre hay que intentar, en la

medida de lo posible, que exista el equilibrio perfecto entre ambas.

- **Fiabilidad:**

Las grabaciones de documentales de Caza y Pesca se realizan en ocasiones en condiciones muy adversas.



Figura 49. Grabación en alta montaña con condiciones muy adversas. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

La humedad es una constante inevitable en las grabaciones de pesca, en los días de lluvia y en algunos destinos tropicales en los que la humedad relativa del aire supera en ocasiones el 90%. La condensación de los objetivos producida por cambios bruscos de humedad o temperatura y los fallos tanto mecánicos como electrónicos, suelen ser habituales en este tipo de grabaciones, y pueden hacer fracasar un viaje que previamente se ha organizado y planificado durante meses. Por eso, en previsión y fruto de la experiencia, siempre se viaja con equipos duplicados. La consistencia de los equipos así como su resistencia a los golpes también se valora a la hora de elegir el equipamiento técnico, ya que son frecuentes los percances fortuitos como las caídas, los golpes con arbustos, rocas y vegetación, y de la misma forma en los transportes en coche u otros medios en los que se circula por pistas

con firme en mal estado.



Figura 50. Fotograma I con cámara subacuática de uno de los documentales del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.



Figura 51. Fotograma II con cámara subacuática de uno de los documentales del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

4.5.3.5. Fillers

Se podrían definir como espacios de caza y pesca concentrada. Son

rellenos de continuidad, espacios cortos de 2 minutos o algo más (máximo 5 minutos). Algunos de los más significativos han sido *Huella*, *Perdigones* o *Picadas*. Alguno de estos espacios se puede comprar a productoras ajenas a Sogecable (un 5% aproximadamente).

Las mejores imágenes de caza, pesca y naturaleza se concentran en reportajes de corta duración. Una selección de nuestras secuencias más impactantes. *Aprenda a tirar*, *Comportamiento Animal*, producida para Caza y Pesca TV y que ha ganado varios premios internacionales sobre reportajes científicos y de naturaleza. Otro ejemplo fue *Wild Wonders*, de la BBC.

4.5.3.6. Consejos

Son piezas grabadas y algunas de animación que se subcontratan pero el Canal tiene que sonorizarlas y añadir la locución que le de el toque personal que lo identifique con el canal. Dichos espacios tienen también un carácter publicitario. Cumplen una función en la parrilla similar a la de los *fillers*.

4.6. Fases en la Producción

La mayor parte de la producción que programa del canal es de Producción Propia. En la adquisición de contenidos de Producción Delegada, el producto viene prácticamente terminado y en el caso de la Producción Ajena, solamente hay que recurrir al doblaje o subtítulo y a definir el lugar que ocupará en la parrilla. Pero si hay algo que caracteriza y destaca en Caza y Pesca, es la Producción Propia. El proceso y organización en la producción de estos programas culmina con los productos estrella del canal, por lo que se considera un aspecto fundamental a la hora de analizar su funcionamiento, ya que es ese proceso el que garantiza un modelo de producción propia que ha cautivado al público durante tantas temporadas caracterizando y haciendo del canal un referente en ese sentido. Sus fases en la elaboración tienen en cuenta las características de la producción que se emprende. Un programa de plató,

documental en exteriores, o si es de caza, de pesca o de naturaleza. Otro aspecto importante es la programación, desde el punto de vista del lugar que ocuparán en la parrilla y las fechas en las que se emitirá.

4.6.1. Proceso genérico de elaboración de un programa de producción propia. Modelos de Producción.

De manera genérica se sigue un patrón fijo en la fase de Producción Propia con algunas excepciones que en ocasiones hay que alterar teniendo en cuenta que un programa de estas características incluye reportajes o piezas y grabación en plató. El proceso que sigue la elaboración de un programa de producción propia se estructura en los siguientes pasos:

1. Recepción del material de la pieza.
2. Verificación y aceptación tanto por parte de los editores, como por parte del equipo de realización para comprobar que técnicamente esté correcto.
3. Se procede al cambio de formato si es necesario.
4. A continuación, se abren dos frentes:
 - Equipo de Redacción: se *guioniza* y se entrega a Realización.
 - Equipo de Realización: se compactan en AVID.
5. Se pasa a sonorización, para incluir el sonido y la locución, obteniendo por ultimo el compactado final de los reportajes de pieza, es decir, todo lo que no está grabado en plato. A partir de aquí, hay que esperar a la grabación del resto del programa para obtener el producto final.
6. El día de la grabación acuden los invitados y se prepara el plató que se ha reservado previamente. La preparación incluye iluminación, decoración, equipos, conexiones, etc. Comienza la grabación como si fuera un directo. Sólo se para cuando hay cambio de invitados. El realizador coordina todos los equipos que intervienen en la grabación.

Todo este proceso se plasma en el siguiente flujograma:



Figura 52. Flujograma del proceso genérico de producción propia estándar. Fuente: Elaboración propia. Fuente: Elaboración propia.

7. Una vez que termina la grabación, se dispone ya del producto final, que incluye tanto las piezas, como la grabación en plató. Este producto final consta de un original y una copia de seguridad. A su vez el departamento de videoteca dispone de una copia en disco duro para su servicio de documentación.
8. El material se visiona en post-producción para corregir posibles errores y se hace una cinta HDCAM, Preparada Para Emisión (PPE). Si se han producido cambios, se vuelve a hacer una copia de seguridad, que se queda el canal. Esta post-producción suele ser muy ligera (2 horas por programa o incluso menos).
9. Se etiqueta la PPE, y se pasa al verificador que comprueba su estado

óptimo de emisión, incluye los subtítulos y crea un archivo digital que da de alta en videoteca para su inminente emisión y posterior archivo.

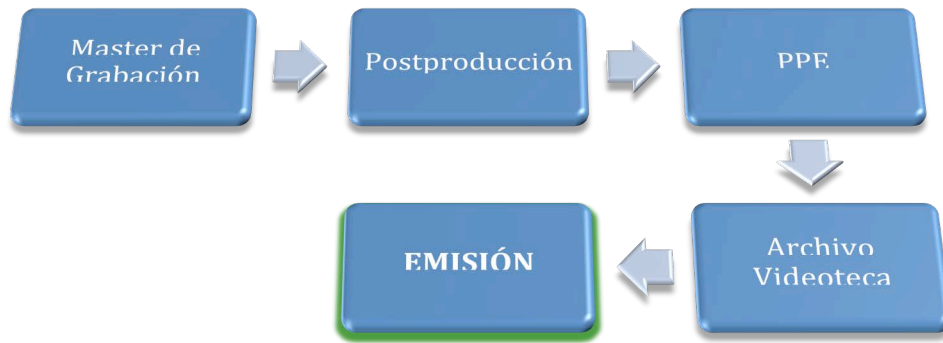


Figura 53. Flujograma del proceso desde la obtención del Master de grabación a la emisión. Fuente: Elaboración propia.

La distribución de jornadas en una semana para preproducción y postproducción tiene como fórmula tipo la siguiente distribución:

- Pre-producción: 4 jornadas AVID (lunes, martes, miércoles y viernes), 2 jornadas de sonorización (lunes y miércoles), 1 jornada de corte y 4 horas de corte para documentación.
- Post-producción: Media jornada a la semana.



Figura 54. Distribución de jornadas de preproducción y postproducción. Fuente: Elaboración propia.

Dado que se graban 2 episodios de Al Acecho y otros 2 de Veda Abierta cada 14 días, en un mes se pueden finalizar 4 episodios de cada uno de ellos y 2 Documentales, ya que los dos semanas del mes en que no se graba, se utilizan para trabajar sobre los documentales.

4.6.1.1 El modelo de Veda Abierta

Esquemáticamente, y de manera particular, la producción y edición de este programa sigue el siguiente proceso:

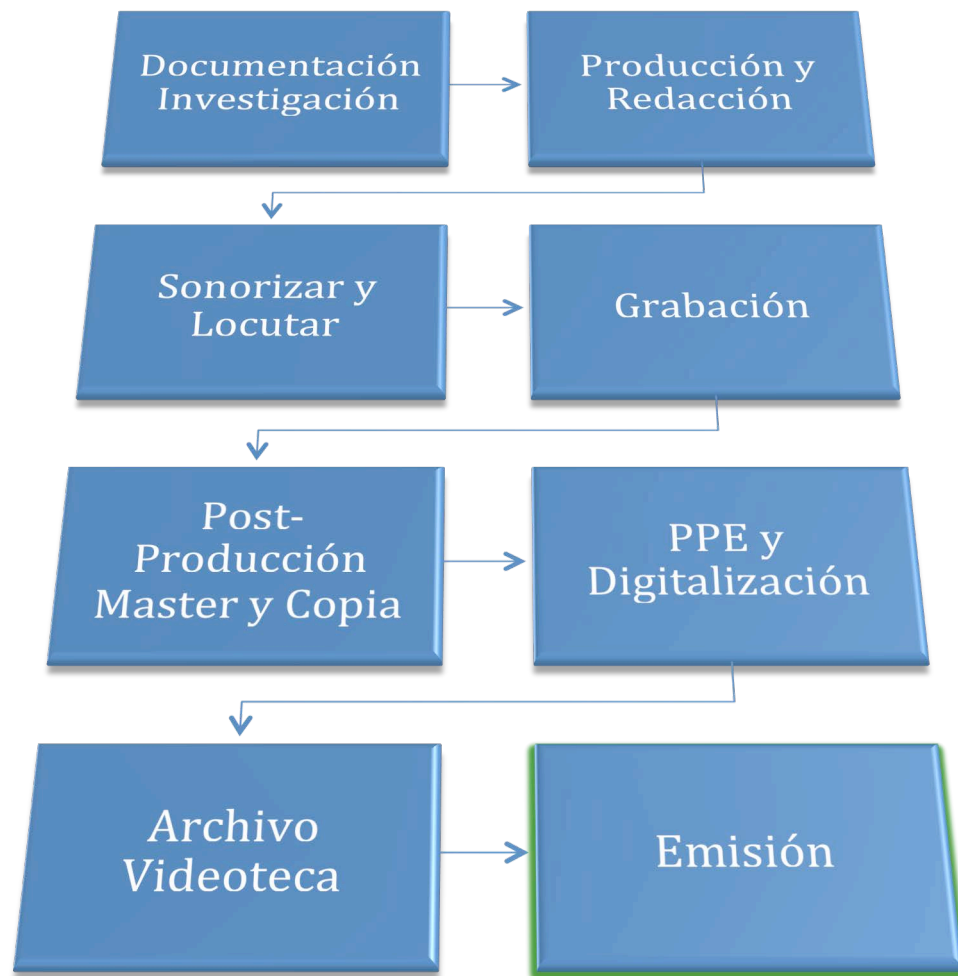


Figura 55. Flujograma del proceso de producción y edición del programa Veda Abierta. Fuente: Elaboración propia.

Con carácter general y a lo largo del mes en curso, cada uno de los tres editores de Veda Abierta presenta al Director del Canal las ideas y temas que hayan surgido para el programa. Estas propuestas también pueden hacerlas las productoras colaboradoras directamente a través de los editores o del productor.

El Director las aprueba y a partir de ese momento se ponen en funcionamiento tanto los editores, desarrollando el proyecto, como el productor Ángel Hidalgo,

que se encarga del presupuesto, de la búsqueda de la productora y de los medios así como del resto del equipo.

A partir de entonces, se trabaja en cada una de las cuatro partes que componen el programa:

- **Entrevistas:** el editor de cada sección prepara un perfil del tema, con el que el Director del Canal, que a su vez es el presentador, estructura sus entrevistas. A los invitados se les regala un pequeño obsequio y se corre con todos los gastos ocasionados para asistir al programa.
- **Reportajes:** los editores del programa preparan el guión de los mismos y se le encarga el proyecto a la productora. Se pasa después a la sala de sonorización para mezclar el sonido y añadir la locución. Para este proceso el Canal contrata a un locutor.



Figura 56. Fotograma de uno de los reportajes de caza del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

- **Secciones:** naturaleza (*A pie de campo*), caza (*El morral*) y pesca (*El cañero*) son realizadas en el Canal, por los editores del programa.
- **Dibujo:** el dibujante del programa prepara un boceto que represente lo tratado en el programa.



Figura 57. Detalle del plano del dibujo durante su elaboración en el programa Veda Abierta. Fuente: Elaboración propia.

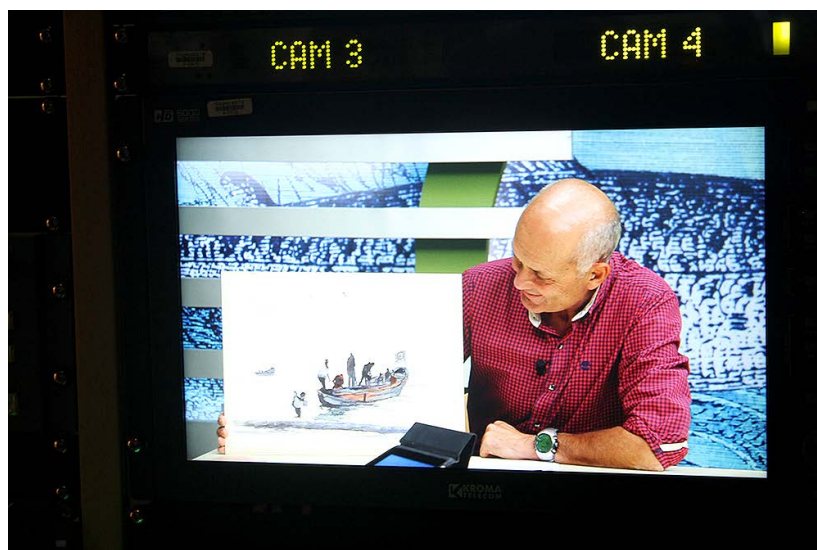


Figura 58. Juan Delibes muestra satisfecho el resultado final del dibujo en el programa Veda Abierta. Fuente: Elaboración propia.

La realización de una pieza artística generalmente suele contar con dibujantes o ilustradores que durante toda la duración del programa elaboran su dibujo sobre las tres principales temáticas del programa: caza, pesca y naturaleza. El programa se prepara una o dos semanas antes de la emisión. En este proceso colaboran

varios departamentos como *Grafismo*, con las cortinillas o molinetes, cabeceras y elementos de continuidad, *AutoPromos* y *RR.PP.* encargados de los obsequios a invitados, preparación ferias, etc.



Figura 59. Preparación del plató previa a la grabación del programa Veda Abierta.

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de pre-producción, producción y post-producción pasa por las siguientes fases que se expone a continuación:

1. La sala de sonorización se utiliza 1 jornada para los dos programas.
2. La grabación es los jueves y se estrena los lunes. Se graban dos programas una vez a la semana, en una jornada de 8 horas. Se utiliza un estudio mediano, con un decorado sencillo, con un mostrador para las entrevistas.
3. Se solicitan 6 cámaras en el plato para la grabación, siendo una de ellas una grúa.
4. El personal implicado en la grabación es el siguiente:
 - Personal del propio canal:
 - Director del programa y entrevistador: 1

- Productor y Ayudante producción: 2
 - Realizador y Ayudante realización: 3
 - Redactores: 3
- Personal de explotación: el plato tiene un personal adscrito. Si necesita profesionales adicionales, se incurre en un gasto extra. Serían los siguientes:
 - Cámaras u operadores: 5
 - Auxiliares de plato: 2
 - Iluminación: 1
 - Mezclador: 1
 - Sonido: 2 (pueden ser 3 en algún caso)
 - Titulador o Teleprompter: 1
 - Operador VTR (video): 1
 - Estenografía: 1



Figura 60. Personal propio del canal y personal de explotación. Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente a la grabación, se pasa a la post-producción para corregir posibles incidencias. Se utiliza media jornada para los dos programas. Se obtiene un original (master) y una copia, trabajando sobre el master para realizar el PPE. En producción propia y delegada se digitalizan las cintas y quedan archivadas en videoteca hasta su emisión.

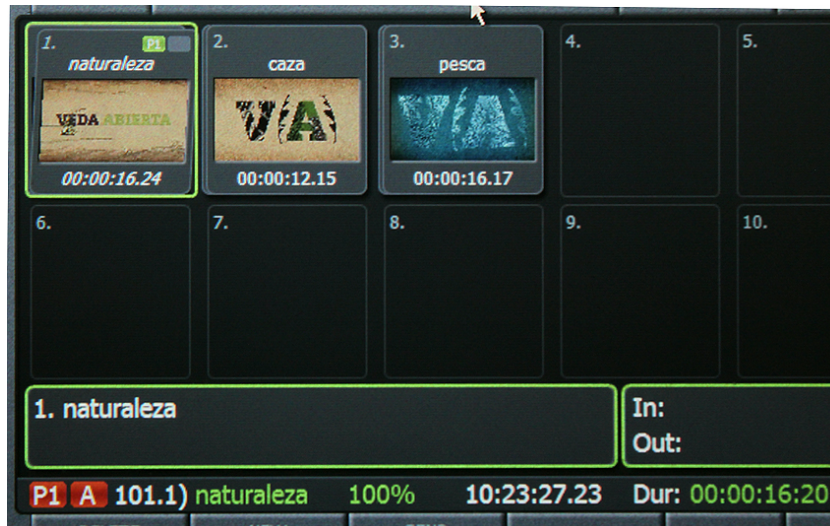


Figura 61. Cabeceras de las secciones del programa Veda Abierta. Fuente: Elaboración propia.

4.6.1.2. El Modelo de Al Acecho

El programa consiste en una serie de noticias cortas, relacionadas con el mundo de la caza y de la pesca fundamentalmente. La redactora elige los temas a tratar y prepara el guión que posteriormente presentará, dando el Director del Canal el visto bueno.

Lleva tres temporadas en antena:

- Temporada 1: en Seasons.
- Temporada 2: como Caza y Pesca, con emisión semanal (30 minutos).
- Temporada 3: formato actual, con emisión quincenal (45 minutos).

Las noticias se preparan de la misma forma que en Veda Abierta o utilizando el material de archivo. Para la locución se contrata a una locutora. El montaje y realización corre a cargo del personal del propio canal.

Se utiliza un estudio mediano/grande de alta definición (HD) con su decorado específico.

Esquemáticamente, la producción y edición de este programa sigue el siguiente proceso:

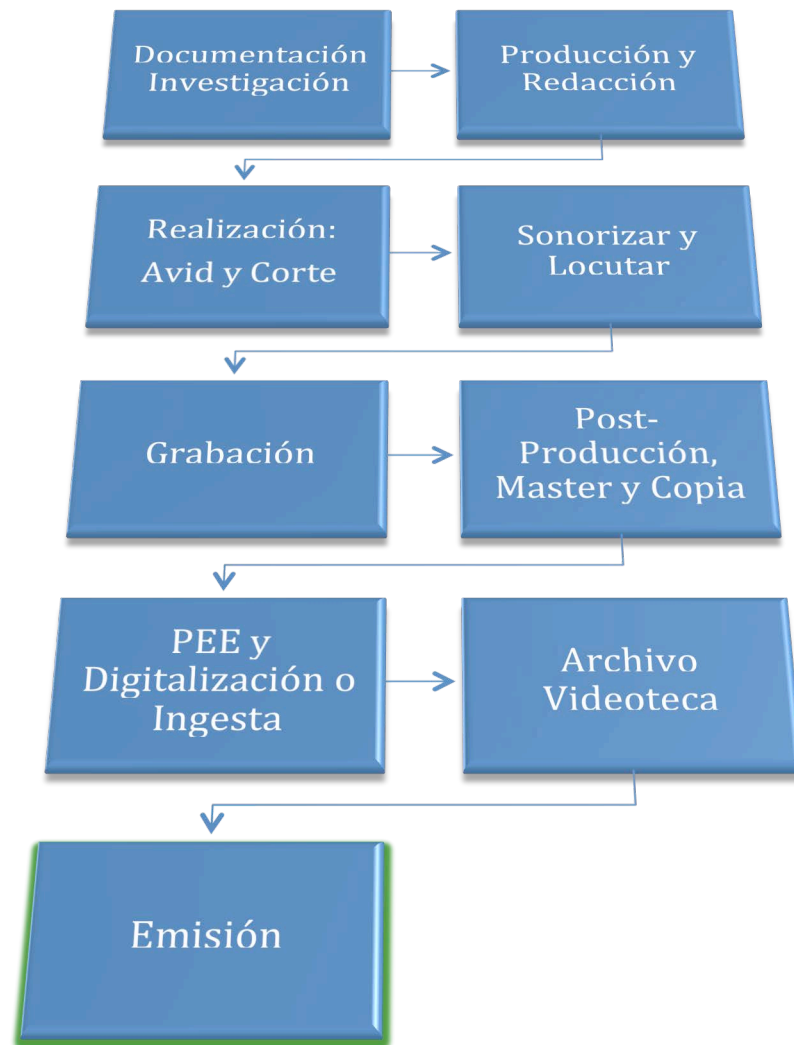


Figura 62. Flujograma de la producción y edición del programa Al Acecho.
Fuente: Elaboración propia.

El proceso de pre-producción, producción y post-producción es el siguiente:

- Pre-producción-Realización: se utilizan 3 jornadas de avid (software de edición no lineal) por programa; en ambos casos, con equipo del propio canal. Cada jornada es de 8 horas, siendo 4 horas la media

jornada.

- Pre-producción-Sonorización: 1 jornada de sonorización por programa, con operadores de explotación.
- Grabación: se graban un programa en estudio grande HD en media jornada.
- Post-producción: Media jornada de sala de postproducción (edición no lineal) para el programa.

El personal implicado en la grabación es igual al del programa Veda Abierta, con la excepción de que sólo hay 2 cámaras y 1 auxiliar de plato.

4.6.1.3. El Modelo de los Documentales

Es una de las partes mas trabajadas del canal donde se han producido más de 1500 grabaciones en exteriores. Pueden ser reportajes de caza, de pesca, de campo o de naturaleza. Es muy importante la fase de visionado de todo el material adicional que se ha ido generando en estos años, ya que el propio equipo de Caza y Pesca sale a grabar.



Figura 63. Imagen de un Ñu correspondiente a de uno de los documentales grabados en África por miembros del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca



Figura 64. Miembros del equipo de Caza y Pesca grabando uno de los documentales en África. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca

El proceso fundamental que se sigue en este tipo de programas es el siguiente:

- Grabación realizada por los miembros del propio canal.
- El Redactor visiona el especial y lo minuta.
- El material pasa a Realización, donde, con el minutaje y la cinta física, se lleva a la cabina de edición a corte, de donde resulta la compactación. Como media, un bruto de 20 horas, pasa a ser una grabación de 2 horas compactada.
- A continuación, se vuelca en el AVID y se edita.



Figura 65. Flujograma del proceso de producción de los documentales de producción propia. Fuente: Elaboración propia.

Para garantizar todo el proceso de grabación en plató, que permita obtener una grabación de calidad, dinámica, con gran cantidad de puntos de vista, de tiros de cámara, etc, el equipo del Canal dispone de una dotación de gran calidad.

Respecto a la captación, grabación e iluminación de imagen:

- 6 Cámaras **Grass Valley LDK 8000**, HD, con óptica **Fujinon**, montadas 5 sobre trípodes **Vinten**, Una de ellas en grúa Egripment modelo Scanner con bazoka de seis metros.
- Mezclador de vídeo **Sony MVS 8000**, 3 Mezcla Efectos más bus de programa, ocho entradas con posibilidad de *down converter* (que permite reducir a formato SD) y 48 salidas.
- Mesa de iluminación **ETC Express** para 512 canales de DMX, 2 universos y 24 submaster. Generador de gráficos **VIZ RT TRIO**
- 2 videograbadores **Sony HDCam 2000**
- Mezclador de audio **Studer Vista 8**, 4 bahías, 40 canales.



Figura 66. Vista posterior de una de las cámaras Grass Valley de plató. Fuente: Elaboración propia.



Figura 67. Vista lateral de una de las cámaras Grass Valley de plató. Fuente: Elaboración propia.



Figura 68. La Grúa Egriment modelo Scanner con bazoka de seis metros.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 69. Ubicación de la grúa en el plató. Fuente: Elaboración propia.



Figura 70. Dos de las cámaras de plató posicionando el tiro de cámara. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.



Figura 71. El control de Caza y Pesca en plena grabación. Fuente: Elaboración propia.



Figura 72. La mesa de iluminación en plena grabación. Fuente: Elaboración propia.

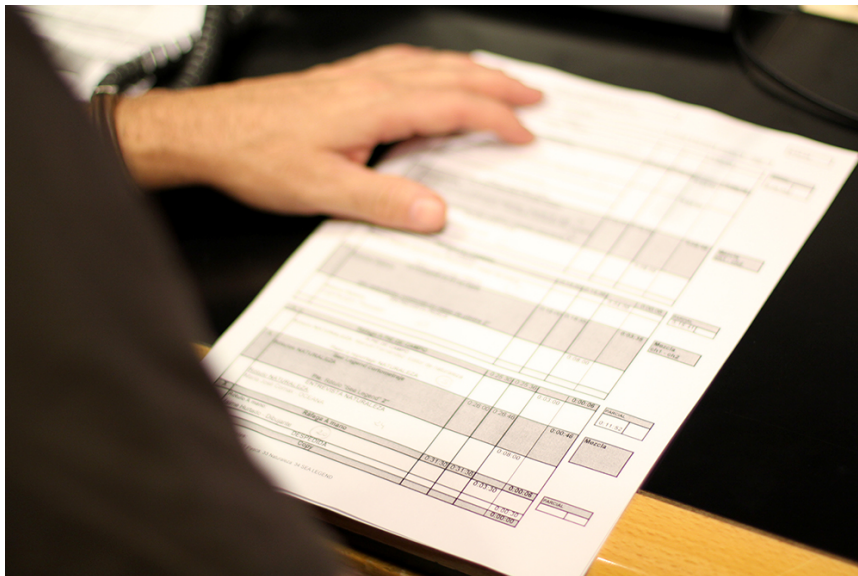


Figura 73. La escaleta del programa Veda Abierta. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la captación de sonido y comunicación:

- Microfonía de corbata **Sennheiser**, con cápsulas **MKE 40** (cardioides) principalmente.
- Escucha para presentadores (pinganillos) **Phonak**, con emisora **Wavenet**

- Sistema de comunicación interna por Intercom **Drake** Sistema de monitorado en control por paneles de 42", **TVLogic**, 8 en Realización y 2 en Sonido, alimentados por fibra, con 5 cofres **Miranda** de multipantalla **Kaleido** con el software **Xedit Build** para configuración de monitorado.

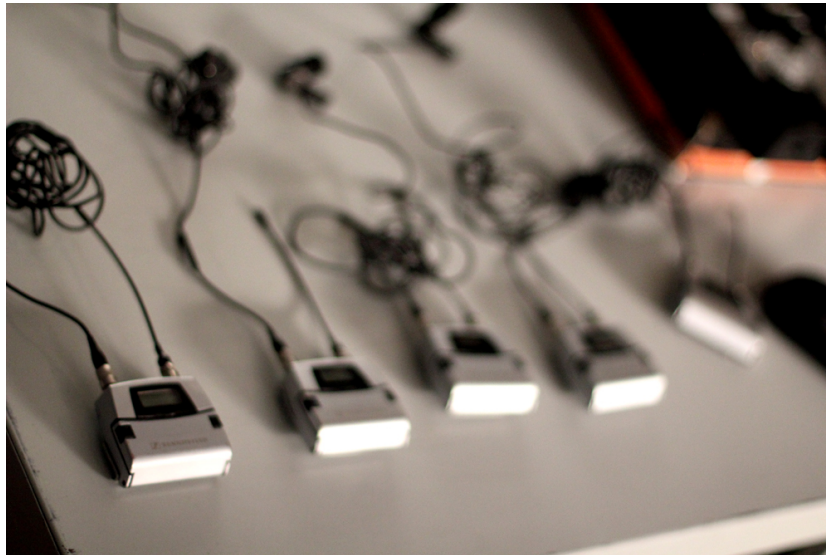


Figura 74. Terminales de los micrófonos inalámbricos. Fuente: Elaboración propia.

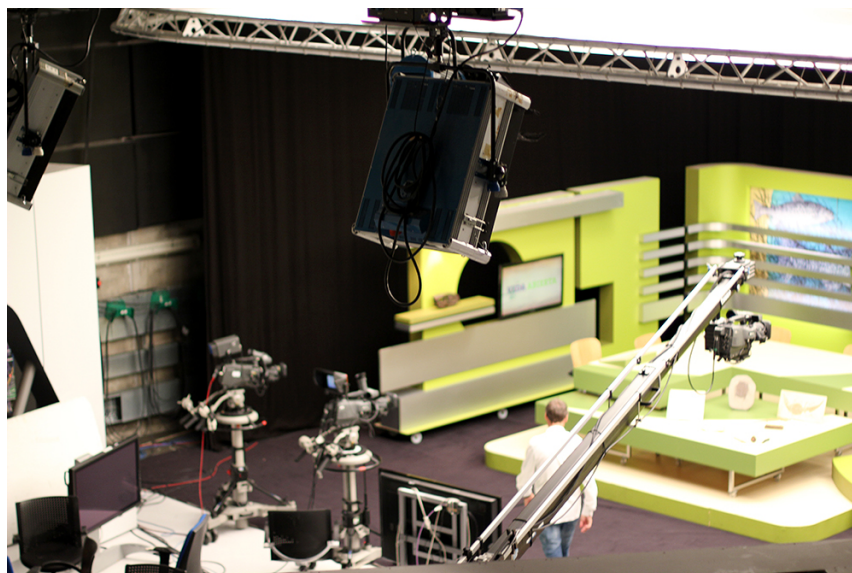


Figura 75. Vista general del plató de Veda Abierta. Fuente: Elaboración propia.



Figura 76. Monitores activos en pena grabación en el control de Caza y Pesca.

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Programación

4.7.1. El Proceso de Programación

La preparación de la programación sigue los siguientes pasos conceptuales:

- Establecimiento de la **franja de estreno**, supone tomar la decisión de que estrenar y con que frecuencia estrenar.
- Fijación de un **modelo de programación**, derivado de la franja de estrenos y teniendo en cuenta las multidifusiones pendientes de estrenos pasados.

El modelo de programación se plasma en una representación gráfica con las horas de inicio de cada programa y los espacios que estos ocupan.

Al espacio que ocupa cada programa en una parrilla o escaleta en

términos de tiempo, se le denomina slot de programación.

El modelo de programación se hace teniendo en cuenta slots reales. De esta forma el modelo de programación explicita la estrategia básica de programación, dejando slots vacíos que deben rellenarse a posteriori siguiendo pautas adicionales a la citada estrategia.

- Confección de la **escaleta**, la **escaleta** es un listado donde se recogen todos y cada uno de los elementos susceptibles de ser emitidos. Incluye programas, rellenos, grafismos, publicidad, autopromoción etc. A partir de la **escaleta** se obtienen los ficheros de control del robot y otra maquinaria necesaria para la creación de la señal play out.



Figura 77. Esquema del Proceso de Programación. Fuente: Elaboración propia.

4.7.2. Fases de Programación

Las fases que sigue el proceso de programación son las siguientes:

- **Modelo de programación**, se confecciona una hoja de cálculo que establece un esquema de los bloques en franja de estreno y que sirve para visualizarlos de forma clara en cada día de la semana, permitiendo su análisis conceptual.

Cuando se fijan los bloques, se introducen en una hoja de cálculo en Formato base de datos, que recoge, entre otros, los datos del día concreto de emisión, hora de estreno, título en versión original, distribuidor, distinción entre producción propia, ajena o delegada, información de banda sonora y calificación moral.

- **Parrilla detallada**, con los datos de estreno se prepara una parrilla de programación en hoja de cálculo con horas de inicio de la programación sin redondear, que sitúa los estrenos y las multidifusiones, permitiendo ver los huecos de programación que se deben rellenar posteriormente. Estos huecos se rellenan en Nube siguiendo las pautas de programación que se determine en cada caso.
- **Stock de programación**, es un fichero en excel donde en formato base de datos se almacenan los títulos emitidos para controlar el número de pases de cada emisión y en que punto de la propia emisión se encuentra cada programa. A este fichero accede el personal de Compra de Derechos para introducir determinados datos de las producciones ajenas (código financiero, título, etc.) y personal de producción del canal para introducir datos análogos de producción delegada. La producción propia la introduce el personal del departamento de programación del canal.

El departamento de programación del canal se encarga de administrar este fichero realizando un volcado con una periodicidad determinada para incluir los datos del modelo de programación en su Formato base de datos que anteriormente se ha descrito.

Este fichero se utiliza para el control de la programación y para tareas de presupuestado.

- **Introducción en Nube**. Se introducen los datos en la aplicación corporativa Nube, destinada a la gestión integral de la programación desde la recepción del título hasta su emisión mediante la escaleta definitiva.

La escaleta definitiva es un Fichero que se utiliza para efectuar la emisión de forma automatizada por la maquinaria destinada al efecto. Contiene los datos de cada elemento de emisión susceptible de ser remitido de forma individualizada, incluyendo programas, grafismos, rótulos, publicidad y autopromoción.

- **Alta de títulos**, el alto de títulos es una función necesaria para depositar en la base de datos los principales elementos de emisión para su uso por las diferentes funcionalidades del sistema, entre otras la de crear la escaleta de emisión.

Se realiza por el departamento de compra de derechos en el caso de producción ajena o por el departamento de producción del canal en el caso de producción delegada y propia.

El alta de títulos va acompañada de la información editorial necesaria para la gestión del título (destacados , prensa, etc).

- **Modelo de programación en Nube**, dentro de la aplicación existe la función tablón de preprogramación para introducir los datos básicos recogidos en el modelo de programación en formato base de datos de excel. Esta función permite situar en la escaleta definitiva 105 programas que se estrenan como primer paso para su preparación. Los tableros de preprogramación tienen asociado un parámetro de vigencia temporal, que supondría , en caso de alcanzarse su fecha, su inutilización automática en el sistema. El canal Caza y Pesca no utiliza este parámetro, dejándolo vacío.

- **Escaleta definitiva**. Como se ha expuesto mas arriba, la escaleta definitiva supone la fijación de 105 elementos de emisión individuales, con sus códigos de tiempo y otra información necesaria, en un soporte que permite su utilización por la maquinaria, con el fin de obtener una señal de play out de acuerdo con las especificaciones establecidas tanto técnicas como de programación.

- **Proceso de ajuste de la programación**. Con la introducción del modelo de preprogramación ha quedado introducida la

secuencia de estrenos y sus multidifusiones correspondientes. El proceso continua con el relleno de los espacios que han quedado libres. Este proceso requiere ajustar las duraciones exactas con lo que es necesario realizar movimiento entre los distintos elementos de programación. Para ello se tienen en cuenta los criterios básicos de programación, estableciéndose una secuencia de fijación de programas y unas piezas de ajuste.

- La primera fase sitúa las cortinillas en el lugar que les corresponde al principio o final de cada programa.
- La segunda fase implica colocar los espacios de publicidad con los criterios de venta establecidos con el anunciante o central de medios. La secuencia de fijación de publicidad es prioritaria en el ajuste de la escaleta, determinando los huecos que deben ajustarse con otro tipo de piezas.
- La tercera fase supone el ajuste de la escaleta con las siguientes piezas:
 - Fillers, programas de corta duración (generalmente, hasta 2 minutos de duración)
 - En su momento, El Armero, programa destinado al product placement de corta duración (3 pases diarios).
 - Consejos, piezas de animación con un contenido breve relacionado con temas de caza donde se dan indicaciones para la práctica de la misma. Van asociados siempre a programas de caza debiéndose situar en escaleta junto a estos.
 - Autopromoción con piezas de diferente duración y Formato (next, etc).

Las fases de Programación del Canal siguen gráficamente el siguiente proceso:

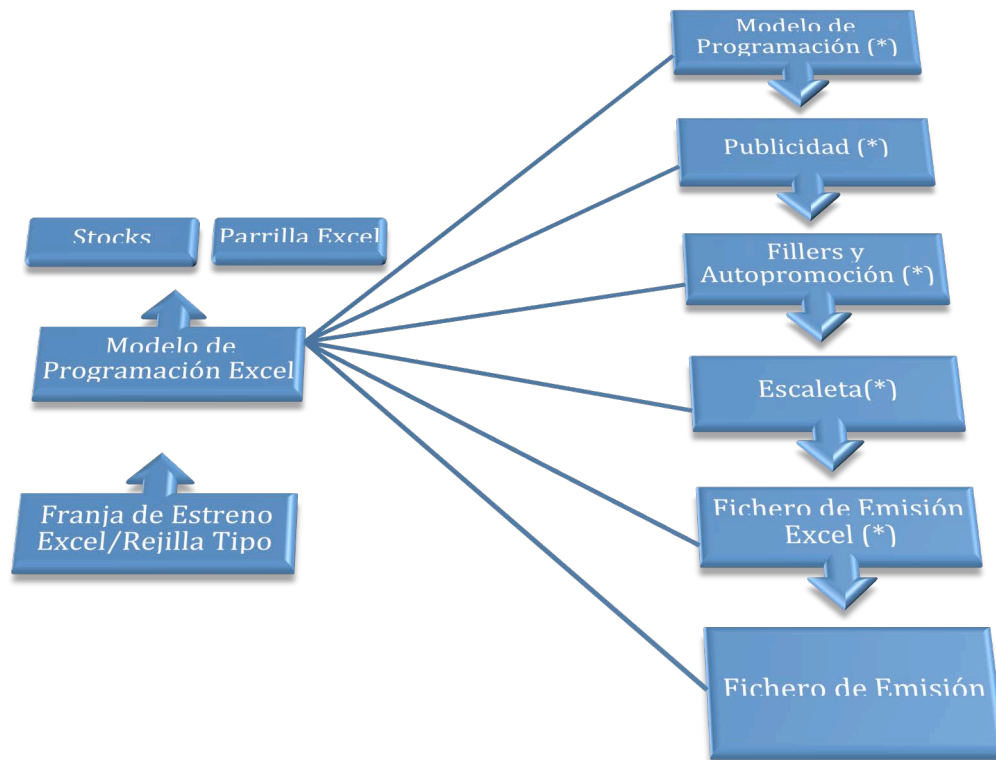


Figura 78. Fases en la ejecución de la escaleta. Las piezas con asterisco (*) son gestionadas con el programa NUBE. Fuente: Elaboración propia.

La aplicación Nube presenta al operador de la escaleta una hoja de trabajo donde, de forma similar a una aplicación de ofimática u hoja de cálculo o base de datos, se administran los elementos de emisión con los datos en filas, de igual manera a modo de registros de base de datos, y los datos asociados a estos presentados en columna según un modelo de campos de la base de datos. La funcionalidad permite de forma flexible desplazar y mover los distintos componentes de un lugar a otro de la hoja de trabajo.

Además, existen en la aplicación determinadas funciones para facilitar y automatizar las tareas como la creación de unidades de emisión que asocian secuencias de elementos de emisión sirviendo de ejemplo *next*, una pieza de autopromoción que introduce el siguiente programa, más pieza de calificación moral, más programa; alta de piezas de publicidad como títulos específicos que permiten su manejo automático, etc.

Cuando la escaleta ha sido terminada se exporta a excel y se guarda en una ruta determinada para que el departamento de emisión la recupere y proceda a su utilización en la emisión.

El sistema de archivo sigue una secuencia lógica en el orden y nombre de carpetas y ficheros (cada fichero se nombra con un código alfanumérico que consta de dos letra para identificar el canal, dos cifras para identificar el año, mes y día: CzAAMMDD.xls).

4.7.3 Programación y difusión de las producciones

La programación se compone fundamentalmente de piezas de producción propia y delegada que se complementa con algunas adquisiciones de contenidos de producción ajena. La labor de programación supone tomar decisiones teniendo en cuenta una serie de factores como son por un lado los deseos y apetencias del público, para lo cual hay que tener acceso a esas expectativas y conocer las características de los programas (Barroso, 1996). Otro factor a tener en cuenta es la programación de la competencia, pero como ya hemos mencionado, no suele ser práctica habitual en este tipo de canales. La afición y conocimiento de los temas por parte de los profesionales del canal facilita esa labor.

No suele ser fácil ni habitual la adquisición de un producto ajeno terminado referente a España, por lo que el Canal está obligado a producir muchos de los programas que emite. Por otro lado, existe mayor facilidad para la compra de producciones ajenas que aborden asuntos de pesca, que de caza. Las producciones se difunden muchas veces y no es raro que algunas de las que se han

estrenado cerca del inicio del Canal se hayan emitido 50 veces en menos de dos años, circunstancia que hace de la multidifusión una tendencia habitual en los canales temáticos.

En cuanto a la pesca y naturaleza existe una mayor variedad de contenidos ajenos disponibles.

Recordemos que el Canal dedica en torno a un 60% de las horas de la parrilla semanal de estrenos a horas frescas y un 40% a la redifusión de contenidos.

La estructura de pases y repeticiones de la programación depende de su origen:

Respecto a la Producción Propia:

- *Veda Abierta* y *Al Acecho* son programas que por la actualidad de sus contenidos, no permiten la redifusión posterior. Se estrenan en un pase con 10 multidifusiones en los días inmediatamente siguientes.
- Especiales o Reportajes de producción propia entre los que cabe citar *De caza*, *De pesca*, *De campo* o *De viaje* como programas emblemáticos y *De Montería* y *Con la caña por España* (que ya no se produce), permiten su difusión en fechas mas alejadas de la del estreno, por lo que su secuencia es de 3 a 4 pases, con un número de redifusiones que oscila entre 12 y 15 multidifusiones.

Respecto a la Producción delegada y ajena:

- Se realizan 4 pases de, aproximadamente, 12 a 15 multidifusiones, aunque se pretende mantenerlo en 3 pases. Además, las producciones delegadas, con derechos ilimitados de emisión, se utilizaran con cierta frecuencia en períodos posteriores del canal.

Debe tenerse en cuenta que el verdadero estreno es la primera multidifusión del primer pase.

La separación entre multidifusiones es de entre 8 y 11 meses y se

situara a medio plazo alrededor de 12 meses.

En horario nocturno, después de la emisión, se completa el aspecto en pantalla del canal con una emisión en abierto para todos los abonados a la plataforma de una guía de programación, cuya pieza se llama *roller* y dura 40 segundos además de un logo estático del canal siendo unas piezas fijas de grafismo llamadas *loops* que se fijan en pantalla durante 6 minutos y 40 segundos.

4.8. Estética Audiovisual

4.8.1. El grafismo

Las señas de Identidad en una cadena de televisión o canal, son concebidas con determinadas particularidades en función de su programación, su carácter generalista o temático, cobertura, etc. Una cadena generalista que busca un público tan heterogéneo necesita buscar fórmulas evidentes que la diferencien del resto de cadenas ya que “ofrecen un contenido generalista que hace difícil distinguir una oferta de otra”. (González, 2008, p.137)

En las cadenas temáticas (cable, satélite, ADSL, etc,) la comunicación corporativa juega un papel específico para fomentar y resaltar cualidades para cada uno de los productos, de manera muy específica y concreta, dado el tipo de producto que comercializa. En las cadenas generalistas, como contrapartida, la comunicación no juega ese papel de manera tan específica puesto que tienen que llegar a más gente, abarcar más perfiles y, por tanto, no pueden cerrarse a un target muy concreto. (González, 2008, p. 286)

Plantear el diseño corporativo de un canal como el que nos ocupa parte de premisas muy claras, ya que la programación y los contenidos quedan claramente definidos.

Pero estas fórmulas aplicadas a un canal temático de pago es indudable que deben ser seguidas de cara a afianzarse y mantenerse y crecer como canal y

como referencia ya que “a través de la marca, el canal de televisión es conocido y reconocido por el público.” (González, 2008, p.121)

Respecto a la imagen de antena, el canal mantiene cierta coherencia con la plataforma que los distribuye, otra estrategia a la hora de diseñar la Imagen corporativa de cadenas y canales.

Los principales grafismos del Canal Caza y Pesca son las cabeceras, los separadores, para caza, pesca y naturaleza, y las pastillas de rotulación, que son los llamados en el argot, cartuchos o faldones, donde se rotula el nombre del personaje que en ese momento aparezca en pantalla o cualquier otra información que en ese momento corresponda. Se han ido modificando desde el inicio del canal Caza y Pesca.



Figura 79. Comparación de la evolución del Logotipo del programa Al Acecho.
Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.



Figura 80. Comparación de la evolución del Logotipo del programa Veda Abierta. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.



Figura 81. Diferentes formas de inclusión del logotipo del programa Veda Abierta. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.



Figura 82. Fotogramas de la cabecera de la sección De Viaje. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

La gráfica televisiva incorpora una metodología diferente a la de otros medios y una concepción diferente. Se ha de caracterizar de acuerdo con González (2008), por un predominio claro de las formas de comunicación identificativas y persuasivas, en concreto, ha de expresar un pensamiento abstracto pero cargado de significación y en un breve espacio de tiempo. El diseño del icono que identifica al canal es un perfecto elemento que define estos planteamientos, respondiendo a esa necesidad de captar y llamar la atención del espectador y caracterizado por una simplicidad visual que caracteriza al diseño gráfico en el medio televisivo. En este sentido, el Canal Caza y Pesca ha sabido situarse en ese perfil de canales que ante la digitalización del medio en su totalidad establecen un vínculo entre su marca televisiva y su audiencia. Este posicionamiento se debe en gran parte a la labor y al interés en “profundizar más en el conocimiento del espectador, en sus necesidades y en sus condiciones de recepción de los mensajes así como en el grado de satisfacción que obtengan” (González, 2008, p. 288).

4.8.1.1. El Logosímbolo



Figura 83. Logotipo del Canal Caza y Pesca. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

Este gráfico es reconocido por el telespectador “por medio de un mecanismo de asociación, gracias a su presencia reiterativa en pantalla”. (González, 2008, p.123)

Para alcanzar una diferenciación y una complicidad emocional con su audiencia, una televisión debe utilizar el diseño como estrategia para añadir valor a su marca. En los cierres de programas, cabeceras, espacios promocionales, así como en todos los artículos de merchandising encontraremos este elemento.

Su *logosímbolo*, sería el modelo equivalente al denominado en 2008 por González como *logosímbolo de la cadena* y la función principal que cumple es identificar al canal. Estaría compuesto por el logotipo, donde la palabra, la forma verbal identifica el canal, en este caso CAZA Y PESCA, y por el símbolo o forma plástica. En este caso, esta forma es representada sobre fondo negro mediante un esquemático hombre prehistórico en acción de caza, con un diseño que evoca y homenajea al arte rupestre. Refleja la integración ancestral del ser humano en la naturaleza y su dependencia a la vez de la misma.

A través de los tres niveles básicos que señala Hervás, (Hervás, 2002, citado en González, 2008) el diseño del *logosímbolo* que identifica al Canal Caza y Pesca refleja y refuerza estos planteamientos según los cuales se diferencia del resto de canales y a la vez es capaz de crear una complicidad emocional con su audiencia:

- Los conceptos de simplicidad y claridad, según el propio diseño esquemático.
- La Personalidad Propia que el gráfico ha logrado crear y que no es reconocible en otros canales ni medios.
- La especialización en los contenidos, que ahora más que nunca se está viviendo en el mundo de la televisión, especialmente con el auge de las televisiones temáticas y que según la descripción anterior cumple de manera excepcional.

Su aparición en el cierre de programas, en las interrupciones publicitarias así como en cualquier espacio o publicidad del canal, micrófonos, papelería y merchandising, ha hecho que este logotipo se mantenga como icono principal del Canal, resumiendo los contenidos del canal en una sola imagen.



Figura 84. Logotipo en navaja multiusos. Fuente: Elaboración Propia



Figura 85. Logotipo presente en una gorra. Fuente: Elaboración Propia



Figura 86. Micrófono del canal con el logotipo de Caza y Pesca. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 87. Chaleco de caza con el logotipo de Caza y Pesca. Fuente: Elaboración Propia.

Si bien los elementos básicos del sistema de identidad se ven reforzados con el paso del tiempo, la identidad audiovisual se agota de una forma más rápida. (González, 2008, p. 129). El canal ha creado una marca, un estilo y unos contenidos fuera de toda duda y fácilmente reconocibles en función de todos los elementos que dan forma al canal, desde su programación, sus contenidos, presentadores, estilos, etc.

Pero según González (2008), las transformaciones en la identidad visual de la marca que pueden surgir y plantearse como consecuencia de una pérdida de eficacia comunicativa, por un cansancio visual por parte de los espectadores, por un cambio de propiedad del canal o simplemente por temas económicos. En el caso del Canal Caza y Pesca, este cambio suele estar claramente marcado y definido. Los cambios de grafismo se deciden en el Comité de Caza y Pesca. Los grafismos que sí cambian habitualmente son los relativos a continuidad, como por ejemplo los de publicidad, autopromos, etc.

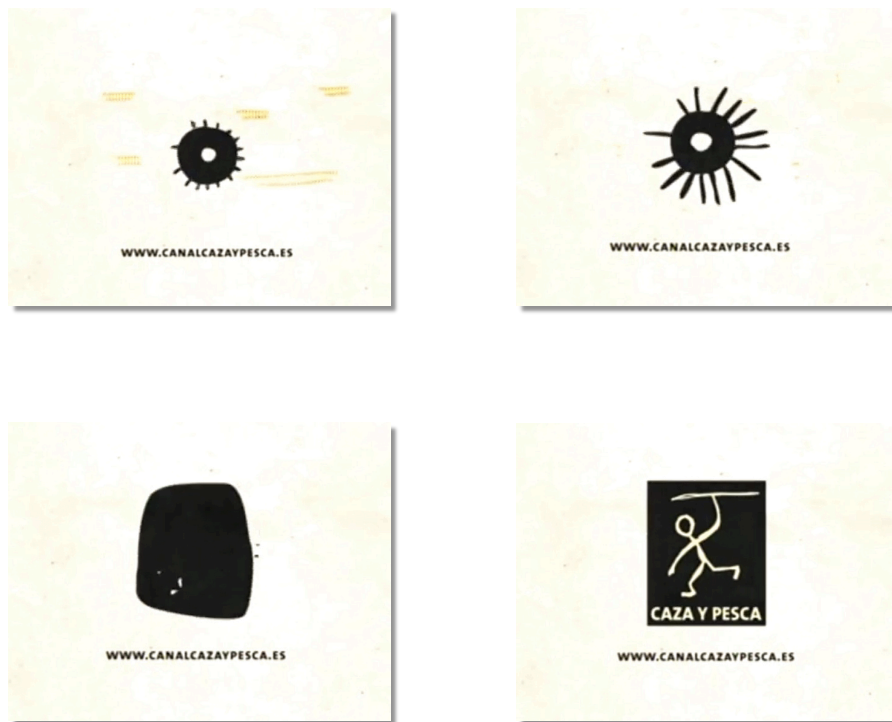


Figura 88. Fotogramas de cierre de un programa con la presencia final del logotipo del canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

Surgen grafismos nuevos cuando se producen novedades en la programación tales como el paso o cambio de la emisión de un programa de emisión quincenal a semanal, cuando se incorporan secciones nuevas, etc.

El grafismo del canal se utiliza de forma estricta y con justificación, de forma que no se convierte en un elemento de distracción. Gráficos y rótulos son homogéneos, normalizando la tipografía y los colores, austeros en su concepción, sin ningún tipo de elemento que recargue el diseño, teniendo un estilo claro y conciso como es de desear en los programas de los formatos que componen la programación del canal. Las cabeceras de los programas cumplen perfectamente la función que se les atribuye. Sucesiones de planos con un montaje ágil, “con un criterio narrativo (sintetizar una historia) o puramente estético”. (Barroso, 1996, p. 561). Contienen elementos introductorios de los contenidos con un carácter anticipatorio y que se ofrecerán a continuación.

Adicionalmente, el grafismo implica el diseño corporativo relativo al canal: cartelería, carpetas, etc. y el acabado final de los programas de Animación.

Otro de los elementos que hace referencia al mantenimiento de una estética y coherencia visual es “la disposición de los decorados o técnicas escenográficas: la ambientación de los espacios así como los vestuarios y atrezos, maquillaje o técnicas lumínicas” (González, 2008, p.141), que como en todas las cadenas contribuyen a generar un ambiente expresivo que caracterice a la cadena o al canal sea otra fórmula de reconocimiento y seña de identidad corporativa.



Figura 89. Plano General del plató de Al Acecho. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

La iluminación de los programas en plató guarda en todos sus programas una cuidada luz suave, sin grandes contrastes, mostrando el decorado tal como es, tanto en su diseño como en sus gamas cromáticas. El programa Al acecho destaca por su color naranja, de igual manera que el plató de Veda Abierta es inconfundible por su tradicional verde *pistacho*.



Figura 90. Detalles del decorado del plató de Veda Abierta. Fuente: Elaboración Propia



Figura 91. El decorado del plató de Veda Abierta tras las cámaras. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 92. Vista frontal del decorado del plató de Veda Abierta. Fuente: Elaboración Propia.

Si bien “los medios utilizan otros medios con el fin de aprovechar las sinergias para acercarse a la sociedad” (González, 2008, p.142), el Canal Caza y Pesca ha actualizado y renovado su web de cara a facilitar al espectador su acceso a la programación, manteniendo la estética e imagen corporativa en cada uno de sus accesos, informando no sólo de las novedades y contenidos, sino acercando al público al conocimiento del canal, no sólo como se ha mencionado a través de su web, sino incluso también a su participación a través de las redes sociales.

4.8.2. Autopromociones

Las autopromociones se emiten tanto en el propio canal, como en algunos canales temáticos y cabría distinguir varios tipos, dependiendo de la información que en ese momento se quiera dar y siempre en relación a la promoción y programación del canal:

- Promos de temporada
- Promos de destacados

- Autopromos

El Director del canal revisa los textos que se van a incluir en las autopromos y como queda montada finalmente la pieza definitiva.



Figura 93. Fotograma de la autopromoción conmemorativa de los 10 años del Canal. Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

4.8.3. Ambientación musical

La ambientación musical es una pieza importante no sólo en el canal Caza y Pesca, sino en el resto de canales. El estilo que se determine será un referente para el espectador, identificando determinados sonidos, sintonías, melodías y estética con un canal determinado.

Se reciben las piezas con sonido ambiente y los *totales*, que son las declaraciones a cámara de los protagonistas de la pieza.

A continuación, se sonorizan con un guión y unas piezas musicales previamente preparadas por el departamento de Ambientación Musical, produciéndose el compactado final para la grabación.

Las piezas musicales tienen gran importancia en cuanto a los derechos de emisión que se tenga de las mismas. La ambientación musical de las cabeceras,

así como toda la continuidad del Canal, incluidos los *bumpers* (pequeñas ráfagas o piezas de continuidad), se encomendó específicamente a un músico que se encargó de su composición original, llamado Mario de Benito, compositor principalmente de cine, que por su afición a la caza se ajustaba perfectamente a los parámetros que buscaba Caza y Pesca para comunicar a través de la música los valores del Canal.



Figura 94. Proceso de sonorización. Fuente: Elaboración Propia.

4.9. La Publicidad del Canal: un mercado específico.

El mercado publicitario del canal Caza y Pesca se dirige fundamentalmente al público que tiene intereses en los asuntos relacionados con la caza la pesca y el contacto con la naturaleza (publico objetivo o target de ventas).

La publicidad del Canal representaba un porcentaje de negocio pequeño para GDM, que ha sido durante muchos años la empresa encargada de su gestión.

Fue la primera Central Multimedia en España situándose a la vanguardia de las nuevas exigencias del mercado. Desde su nacimiento en 1990, ha reunido una amplia oferta comercial de soportes publicitarios que cubre con eficacia todos los targets. Las características que diferencian a GDM de otras exclusivistas de

publicidad son su carácter multimedia y sus servicios complementarios, lo que le han permitido cubrir todas las exigencias del mercado. Actualmente, la actividad principal de GDM es la gestión comercial, en régimen de exclusiva, de espacios publicitarios en soportes de comunicación de todo tipo agrupados en una amplia oferta que cubre eficazmente todos los públicos y sectores. En su cartera incluye 127 medios de comunicación entre los que destacan 6 cadenas de radio, 19 diarios, 9 revistas, 23 canales de televisión, 18 sites y una extensa relación de prensa, revistas, televisiones y webs en diferentes países. (Prisa.com)

En Sogecable existía un departamento de Ventas de Publicidad que actuaba como intermediario con GDM, aunque el Canal ha dispuesto a su vez de una persona propia que trabajaba con el citado departamento de Ventas. Estas acciones nunca han sido indiferentes del departamento de Marketing.

La venta de publicidad se realizaba por GDM en virtud del contrato de venta de publicidad en la plataforma digital. Para ventas de anunciantes de productos no específicos de caza y pesca ha sido GDM la encargada de realizar la labor de prospección, contacto y negociación con los clientes.

En el canal ha existido siempre una persona encargada de realizar negociaciones con los anunciantes específicos del sector que recibía el apoyo de la Dirección de Ventas de los máximos responsables; Sogecable, Canal+ y actualmente Movistar+.

Es muy difícil acceder al mercado publicitario, ya que el anunciante no quiere hacer el spot típico y prefiere la venta directa o por catálogo, tema este último que no se puede hacer al llevar Canal Club ese tipo de venta. Como consecuencia de ello, podemos clasificar a los anunciantes con interés en el canal en dos grandes grupos:

- Anunciantes específicos de sector, como fabricantes y distribuidores de armas, aparejos y complementos para la práctica de la caza y la pesca, tiendas especializadas, etc.

- Anunciantes de productos dirigidos al público en general, incluidos en todas las cadenas, sea o no parte del público objetivo, pero que pueden tener un interés en este segmento concreto de forma temporal o permanente. Serían compañías del sector de la alimentación (embotelladores o distribuidores de vino y bebidas, agua mineral, aceite, condimentos), del sector de electrodomésticos y equipo del hogar para cocina, etc.

Esta estructura implica que son reducidos los presupuestos para inversión publicitaria que generalmente tienen asignados los anunciantes con un mayor interés potencial en el canal.

Ello se debe tanto a que los anunciantes específicos tienen una escasa inversión publicitaria (Beretta, uno de los principales fabricantes de armas europeos se gasta al año alrededor de 42.000 euros en todos los soportes publicitarios), como a que los anunciantes generales no siempre encuentran rentable una inversión específica en el público objetivo, debido al escaso tamaño relativo del mercado de su producto en general.

Debido a lo anterior, el argumentario de ventas se orienta a intentar conseguir inversiones en publicidad destinadas a un target más específico, debido a la selección de la audiencia que resulta del abono a la plataforma.

El nivel adquisitivo de los abonados al canal, que pagan un suplemento sobre la suscripción a un paquete, es medio-alto agrupando un relativamente elevado número de personas con un interés claramente definido, pero pequeño en comparación con la audiencia en general.

Por tanto la venta de publicidad es una venta cualitativa que intenta convencer al anunciante de una mayor efectividad de los impactos en su target.

4.9.1. Formatos Publicitarios del Canal.

En el canal Caza y Pesca han existido varios tipos de piezas asociados a la publicidad del Canal. A lo largo de su trayectoria y en función de las temporadas, finalizaciones de los acuerdos, etc, han ido variando las fórmulas. En un principio fue GDM (Gerencia de Medios).

Actualmente la gestión publicitaria del canal es responsabilidad del área de Medios y Comercialización Publicitaria dependiente del Departamento de Marketing y Comunicación.

La publicidad del Canal ha tenido un carácter de máxima prioridad en la escaleta viniendo fijada con exactitud en cuanto a su hora de emisión, secuencia y duración en una pauta detallada que se recibe de 3 a 4 días antes de su emisión. La fórmula para difundir de este tipo de mensajes publicitarios es a través del spot tradicional.

Este tipo de publicidad es gestionada directamente por la entidad ha encargada responsable de tal función, actualmente el área de Medios y Comercialización, a través de las Centrales de Medios, en base a un presupuesto anual. Este proceso abarca desde la producción comercial del spot, hasta el envío de la rejilla de publicidad a la persona responsable de escaletas del Canal al departamento Técnico-Verificación. La frecuencia de emisión y franjas de emisión ya vienen fijadas de antemano. Este ultimo departamento da de alta en el sistema corporativo NUBE el spot, minuta, realiza el Preparado Para Emisión (PPE), etiqueta y pone la cinta a disposición de Técnico-Emisión para que lo ponga en antena cuando corresponda. Las tarifas en spots varían dependiendo de la hora de emisión, así, un spot de 20 segundos costaría 120 Euros en day time y 180 euros por pase en prime time. El descuento aplicado es de hasta un 50%. Otra de las fórmula que existen en este apartado son las del intercambio y en este sentido existe una amplia operativa de intercambios que incluye dos tipos principales de acciones:

- Intercambio con publicaciones del sector, como la revista *Trofeo o Jara y Sedal*, donde se intercambia una pagina de cada número por un paquete de spots en el canal.



Figura 95. Ejemplo I de publicidad de intercambio en revista. Fuente: Elaboración propia.



Figura 96. Ejemplo II de publicidad de intercambio en revista. Fuente: Elaboración propia.



Figura 97. Ejemplo III de publicidad de intercambio en revista. Fuente: Elaboración propia.

- Intercambio con algunos anunciantes cuyo negocio consiste en explotar lugares relacionados con la temática del canal (caza, pesca, naturaleza). Ejemplos de estos clientes pueden ser compañías de explotación de fincas destinadas al safari en lugares como Sudáfrica, o a la pesca del pez espada en la costa de Senegal o la pesca general cerca de Canarias. En estas acciones se intercambian spots por regalos de viajes a los abonados y gasto de viajes para que el equipo del canal pueda viajar generando contenido sin coste alguno.

Debido a lo reducido de los presupuestos de los anunciantes como se ha mencionado anteriormente, los clientes publicitarios del canal tienen un mayor interés en las acciones de fidelización contribuyendo con productos o servicios para efectuar regalos a los abonados que en inversión publicitaria convencional.

- **Publicidad de Canal Club.** Publicidad de anuncios generales, que son piezas de un minuto y treinta segundos de duración que se reciben en pauta detallada de El Corte Inglés. La hora de emisión queda al criterio del canal, permitiéndose su ajuste en escaleta (no tiene horario y secuencia determinada, solamente se requiere la emisión del total de

piezas en la franja de horario convenida, 5 pases al día en cualquier momento de la emisión antes de las 24:00 horas). Tanto las cintas físicas, como la rejilla de publicidad son enviadas por El Corte Inglés al departamento Técnico-Verificación y a Escaletas del Canal respectivamente. Verificación registra el producto en NUBE y se ocupa de todos los tramites hasta su puesta a disposición de Técnico-Emisión.

- **Patrocinios**

Ya no hay programas patrocinio. Aunque actualmente alguna marca patrocina puntualmente aportando sus productos como las marcas *Hart, Decathlon o Nissan*, que ofrecen gratuitamente tales productos pero no aportan dinero para la producción. Sería una fórmula más parecida al intercambio o *product placement*. Los Patrocinios son los espacios que deben emitirse asociados a la pieza que patrocinan.

El departamento de Publicidad de Sogecable era el responsable de comercializar este tipo de publicidad. Se firmaban contratos marco con los clientes, fijando un presupuesto global, contra el cual publicidad va planteando diferentes formas de consumo que, una vez tienen la aprobación del cliente, pasan a ser spots concretos, que se producen comercialmente para ser finalmente emitidos.

Todo ello pasaba a la rejilla de publicidad indicando la descripción del spot, fecha de emisión, duración y hora de emisión es remitido directamente por el departamento de Publicidad al Canal, siendo la cinta física enviada a Técnico-Verificación que se ocupa de su registro en NUBE.

- **Product placement**

El Product Placement que ha llevado a cabo el Canal es el referido a un acuerdo de colaboración. En temporadas pasadas se firmó con la sociedad Armería Diana Viaji, S.A. Se fijaban las condiciones prácticas y financieras de la producción, grabación, presentación y

emisión de cuatro programas mensuales, con sus correspondientes estrenos (1 por programa) y multidifusiones (19 por programa), con una duración de carácter anual.

El programa se denominaba *El Armero*, siendo el presentador Pepe Viaji, un conocido armero del sector que informaba de las novedades introducidas en este campo. Se realizaba una presentación de entrada y otra de salida de la armería. Actualmente no se hace nada igual aunque se valora retomar la fórmula.

- **Consejos**

El Canal produjo a través del departamento de Grafismo de Sogecable estas piezas de animación. Es parte de una publicidad soportada por un contrato con alguna institución, como fue el caso de la Fundación CBD Habitat, la cual recibía subvenciones de la Unión Europea para determinadas campañas de conservación (por ejemplo, la del lince ibérico en el año 2005).

Con dicha Fundación desde el año 2004 al 2006 se mantuvo un acuerdo que abarcaba tres años.

Las formas de colaboración fijadas en el contrato eran las siguientes:

- Promoción publicitaria de la Fundación en el Canal.
- Producción y emisión en Canal de distintos reportajes en diferentes programas de TV.
- Promoción del Canal en publicaciones de la Fundación.

4.10. Administración, Distribución y Explotación

El Área Financiera de la empresa propietaria proporciona apoyo administrativo y elabora las cuentas anuales de CIT S.L. encargándose también de la elaboración y control del presupuesto en cada fecha de cierre.

Las funciones concernientes al personal del canal en el aspecto económico relacionado con la producción de los programas son las siguientes:

- Preparar y gestionar el presupuesto de producción, intentando optimizar el uso de los medios técnicos intentando que sea el mas eficiente. A continuación, se introduce el dato presupuestario en la aplicación informática PROA y se hace llegar a explotación.
- En los contratos con proveedores y productoras, se realiza el pedido con otro software de gestión como es SAP, donde se da entrada de mercancías y se reciben las facturas para enviarlas al departamento financiero. También se solicitan anticipos de caja para viajes.
- CIT S.L. recibe a su vez apoyo de la estructura gerencial y administrativa establecida para dar soporte a las operaciones antes de Canal Plus y ahora de Movistar+.
- Los servicios recibidos por estos conceptos son entre otros: alquiler de oficinas, alquiler de sistemas informáticos (hardware y software), servicios jurídicos, servicios de administración y gestión Financiera, servicios de Alta Dirección, etc.
- Los costes de estos servicios son recibidos, tras el correspondiente reparto, en CIT S.L. teniendo la consideración de costes de estructura, que son a su vez repartidos por CIT S.L. entre sus distintas actividades.
- CIT S.L. utilizaba la estructura de medios de producción de Sogecable y ahora de Movistar+ para realizar las piezas con las que el canal cubre sus necesidades de programación, autopromoción y eventualmente producciones comerciales destinadas a generar ingresos de publicidad.
- Los medios de producción son administrados por el departamento de Explotación del Área de Operaciones. Para la asignación de los medios de producción el Canal tramita la solicitud correspondiente al citado departamento de Explotación. El objetivo es optimizar los medios de los que se dispone en la empresa.
- También se encuentra centralizada la producción de la imagen en antena

del canal, función que reside en los departamentos de autopromoción y grafismo. Existe un departamento para cada una de estas funciones en el Área de Contenidos.

El canal Caza y Pesca se vende a los abonados como una opción separada del paquete que estos deben contratar previamente. Es necesario estar abonado a la plataforma para poder recibir las emisiones del canal Caza y Pesca, excepto en los casos en los que se tenga contratada la opción *Premium*.

El precio de venta al público de la opción Caza y Pesca es de 7 euros por mes.

Actualmente, el canal se distribuye en exclusiva en las plataforma de Movistar+, no realizándose ventas a operadores de cable.

Otra vía de generación de ingresos para el canal es la venta de publicidad en todos sus formatos de la que ya hablamos anteriormente.

4.11. Cuenta de Resultados

En cuanto a la Cuenta de Resultados de la actividad del Canal Caza y Pesca se genera una cuenta de resultados analítica tanto para CIT, S.L., como para los canales objeto de la actividad de CIT, S.L. A estos efectos, la actividad de CIT, S.L. se divide en entidades internas en la aplicación SAP, llamadas divisiones, que permiten obtener tanto los resultados de CIT, S.L., como los de cada canal.

Se ha considerado como aportación de Caza y Pesca la totalidad de los ingresos obtenidos por la venta de la opción a 7 euros al mes, impuestos incluidos.



Figura 98. Opción de contratación de Caza y Pesca en Movistar+.
Fuente: Cortesía de Caza y Pesca.

La cuenta de resultados incluye los gastos repercutidos desde otras compañías del grupo, computándose uno a uno todos los compromisos de coste necesarios para llevar a cabo la producción del canal.

Algunos de estos compromisos se contratan de forma discreta, es decir, no unidad a unidad sino por lotes, por lo que eliminar el canal no implica necesariamente la posibilidad de cancelarlos.

El contenido de los epígrafes de la cuenta de resultados incluye los ingresos de explotación y los gastos de explotación.

4.11.1. Ingresos de Explotación

En los ingresos de explotación entrarían aquellos en los que se cumplen algunos de los siguientes aspectos:

- Venta de canales al satélite: es el coste por abonado (CPA) que carga CIT, S.L. a la plataforma digital por distribuir el canal. Se calcula como el 60% de los ingresos recaudados por la plataforma citada a los abonados. El 40% restante se imputa a la plataforma.
- Resto de contribución del canal a Sogecable: es el 40% de los ingresos generados por venta del canal y no repercutidos por este a las plataformas.
- Venta de canales al cable: ingresos por distribución en cable-operadores.
- Publicidad: ingresos por ventas de publicidad en todos sus formatos incluidos los intercambios.
- Otros ingresos: prestaciones de servicios, estudios, servicios de antena, ventas de derechos, etc., que en su caso pudieran llegar a producirse.

4.11.2. Gastos de Explotación

En el epígrafe de gastos de explotación entrarían aquellos gastos en los que se puede incurrir en función de las necesidades del canal entre los que pueden encontrarse gastos de:

- Transmisión: servicios repercutidos por Movistar+ y derivados del alquiler del servicio de transmisión por satélite. El reparto que hace Sogecable del coste correspondiente a cada canal tiene su base en el consumo de capacidad medida en unidades de información por segundo (megabits por segundo). Se incluyen además otros servicios complementarios como la compresión, codificación y enlace ascendente con el satélite. La eliminación de un canal de la lista de usos de un determinado transpondedor no implica necesariamente un descenso del coste, ya que la capacidad se contrata por cantidades discretas de elevada cuantía relativa.
- Derechos: es el coste del consumo de programación ajena inventariada o no, según la regla establecida para estos gastos.

- Conexiones, en caso de haberla: coste de establecer contacto entre distintas ubicaciones de distintas unidades operativas del canal.
- Doblaje y subtitulado: coste por doblar y /o subtitular los programas a cualquiera de las distintas lenguas oficiales de España.
- Colaboradores: coste del personal que trabaja para el canal en régimen no laboral.
- Servicios técnicos: coste originado por la utilización de maquinaria de producción (platós, salas de edición, sonido y postproducción, etc.). Incluye todos los servicios prestados por Movistar+ a través del área de explotación estando incluidos como gastos intercompañía. Las horas reales de uso son introducidas en PROA (que recordemos, es el programa informático utilizado para la reserva y uso de medios técnicos). Las tarifas aplicadas a esos usos son las vigentes en la empresa, siendo revisadas periódicamente.
- Estructura: gastos varios de viajes, locomoción, gasto por comisión de agencia de publicidad, derechos de autor, etc. Se incluyen gastos indirectos de producción.
- Personal: coste del personal en régimen laboral asignado al canal.
- Publicidad: gastos por PLV (Soportes publicitarios y folletos) y publicidad tradicional.
- Servicios centro corporativo: coste de servicios centrales de CIT, S.L., repercutidos al canal.
- Otros: incluye gastos como escenografía, estilismo, maquillaje y peluquería y documentación.

5.

EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5. EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación supone un conjunto de decisiones que el investigador toma para aplicar la metodología, las estrategias y las técnicas adecuadas para dar respuesta a su objetivo de investigación. Su función fundamental es la de guía del investigador en la fase de recogida de información, de análisis y de interpretación de los resultados. En este sentido, diseñar significa “tomar decisiones” a lo largo de todo el proceso investigación y sobre todas las fases y pasos que conlleva dicho proceso.

Para realizar esta investigación hemos tenido que discernir entre un diseño cualitativo emergente o un diseño cualitativo proyectado. El diseño emergente es abierto, no se establece ningún criterio previo ni estratégico, ni en lo que se refiere a las técnicas de recogida de información, y es susceptible de modificación permanente a lo largo de todo el proceso investigador. En el diseño proyectado, el investigador plantea en el comienzo de su trabajo los objetivos, las hipótesis, la muestra cualitativa seleccionada... aunque permite modificar alguno de estos aspectos a lo largo del proceso investigador si fuese pertinente. Hemos decidido elegir un diseño proyectado porque creemos que facilita tener los aspectos de la investigación claramente definidos.

5.1. La elección de la estrategia cualitativa

La estrategia de investigación es el camino que se va a seguir para dar respuesta al objetivo de la investigación. A día de hoy algunos investigadores no hablan de estrategia de investigación en el paradigma cualitativo pues para ellos el único diseño posible en la investigación cualitativa es el “diseño emergente” que se va configurando a lo largo de la investigación. Sin embargo ya muchos investigadores hablan de estrategias propias de la investigación cualitativa, por ejemplo Marshall y Rossman (1989:78 y ss.) presentan un listado de estrategias y

de técnicas en función del propósito del estudio —exploratorio, explicativo, descriptivo, predictivo— entre las que destacan:

- Experimentos y cuasiexperimentos
- Encuesta
- Análisis e información de archivo
- Historia
- Estudio de casos
- Estudio de campo
- Etnografía.

Estos autores señalan que de todas estas estrategias enumeradas, las más explícitamente cualitativas, son los estudios de campo y las etnografías, si bien matizan que estas dos estrategias son casos especiales del *estudio de casos*, que es la estrategia que nosotros hemos decidido utilizar. La estrategia del estudio de caso(s) agrupa diversas modalidades:

- a) Los estudios de caso(s) etnográficos cuya técnica más habitual es la observación participante.
- b) Los estudios de caso(s) biográficos: se utiliza habitualmente documentos personales, historias de vida, relatos de vida.
- c) Otros estudios de caso(s) que utilizan metodologías y singulares.

La modalidad última es la que nosotros vamos a utilizar, eligiendo el Canal Caza y Pesca para analizarlo y recurriremos a la *estrategia de integración*, en la modalidad de complementación para la obtención de información.

Hemos decidido integrar diversas técnicas de recogida de información porque entendemos que nos va a permitir tener una visión más amplia de la realidad o el hecho social que estamos investigando. Entendemos que la

información obtenida del propio canal, de expertos y de clientes nos va a dar una visión complementaria de la necesidad de canales temáticos, su sentido y su público. Nuestra estrategia abordará la recogida de información desde:

1. Uso de fuentes documentales
2. Entrevistas conversacionales a clientes/público
3. Entrevistas en profundidad a expertos.

5.2. Decisiones de muestreo cualitativo

En investigaciones con metodología cualitativa, como es el caso, las decisiones muestrales no obedecen a la búsqueda de la representatividad, sino al análisis concreto de la realidad concreta. Por ello, la primera de las decisiones muestrales que se han tenido que tomar ha sido la selección de *contextos relevantes* al problema de investigación.

Se consideraron, en un principio, dos contextos relevantes: Canal+ y Canal Caza y Pesca. Una vez tomada dicha decisión se discernió sobre los sujetos a los que se debía entrevistar. Se creyó oportuno conocer la experiencia profesional de algunos trabajadores del Canal Caza y Pesca. Así mismo, no deja de ser importante la aportación de directivos de Canal+. Y por último, se creyó oportuno contar con la contribución de un perfil mixto, académico y profesional de los medios. Queríamos obtener un discurso buscando, la tipicidad, de la élite profesional del medio que ayudara a refutar las hipótesis.

5.3. Entrevistas cualitativas

Una vez tomada esta decisión había que determinar el número de entrevistados, teniendo en cuenta que al ser expertos en medios, no se debía caer en la saturación del discurso. Se creyó oportuno entrevistar a:

- Dos directivos de Canal+.
- Tres trabajadores/profesionales del Canal Caza y Pesca (con tres funciones diferentes)
 - Un Productor
 - Un realizador
 - Una presentadora
- Un perfil *híbrido*: directivo del Canal Caza y Pesca, director y profesional del Canal.

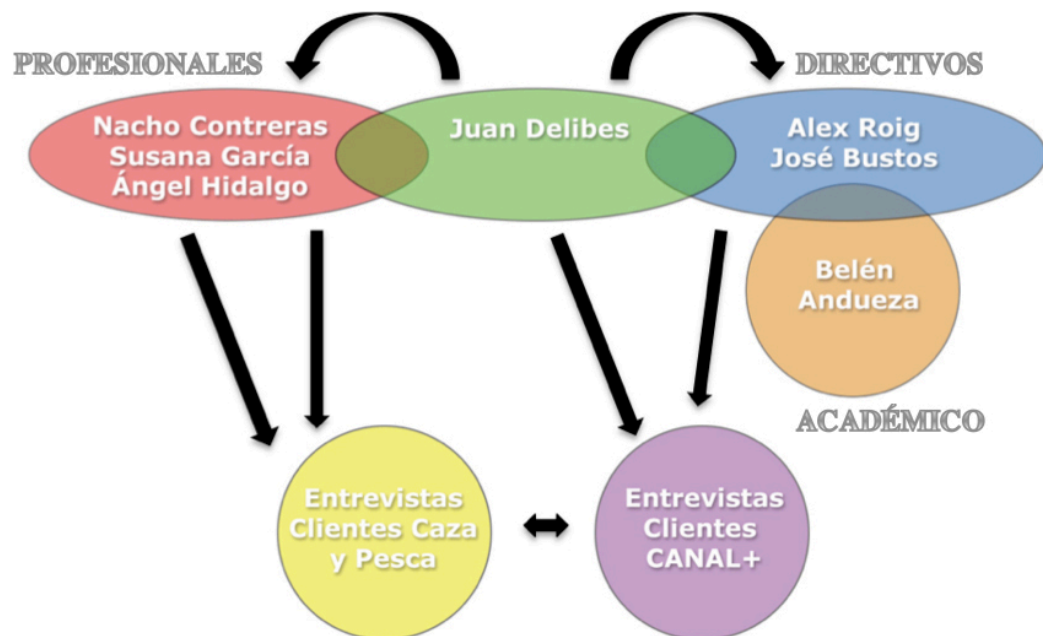


Figura 99. Mapa de selección muestral. Fuente: Elaboración propia

Dos consideraciones más ayudaron a elegir a cada uno de los sujetos entrevistados:

- La accesibilidad, que tiene que ver con consideraciones pragmáticas, pues se ha buscado cierta facilidad para acceder a nuestros informantes así como los recursos de los que disponíamos.
- La tipicidad, referida en este caso a buscar opiniones y experiencias reales de expertos.

Efectivamente, investigadores como Morse (1994) consideran, a la hora de la selección de la muestra cualitativa, cierta representatividad, pero en esta investigación concreta de un canal temático concreto como Canal Caza y Pesca no hemos tenido en cuenta la representatividad porque no porque no es el objetivo de la recogida de información ni del análisis de los discursos. Nosotros queremos obtener la información de aquellos que conocen muy bien el canal, bien porque lo han creado, bien porque trabajan en él, bien porque lo producen o porque directamente apuestan por él. Esta información sí que es de capital importancia para responder a los objetivos de esta tesis.

Se comenzaron las entrevistas a expertos y parecía oportuno e importante contar con alguna opinión de clientes del Canal Caza y Pesca. Esta decisión fue muy importante porque podría haber cambiado la estrategia de investigación.

Había que decidir si se hacía una encuesta o se realizaban entrevistas cualitativas. Después de meditarlo se consideró que una encuesta habría sido inabarcable para la tesis, no se disponía de presupuesto económico ni de recursos humanos. A pesar de ello, nos interesaba aproximarnos tímidamente a conocer las razones por las que hay televidentes o espectadores que eligen pagar por una plataforma privada y además de pagar por la plataforma privada, pagar por un canal temático concreto. Una vez tomada esta decisión había que tomar otra; el número total de entrevistas. Ha sido tarea difícil pues no se nos ha proporcionado por la ley de protección de datos ningún listado de clientes de Canal Plus ni de Canal Caza y Pesca. Por ello ha sido necesario utilizar el sistema tradicional de selección de sujetos o informantes de la “bola de nieve”. La decisión fue de entrevistar no a más de diez casos suscritos al Canal Caza y Pesca, y alguno solo de Canal+. Teniendo en cuenta los criterios saturación o redundancia pues se

consideró que llega un momento en el que el discurso de los informantes sería parecido, saturándose, de manera que no aportaría nada relevante.

Se han conseguido siete entrevistas, suficientes, como se podrá observar, que nos aproximan a una realidad muy concreta y que nos han aportado mucha luz a la hora de responder a las hipótesis. Se ha de señalar que de estas siete entrevistas, seis de ellas son a varones y sólo una a una mujer. No se pudo mantener la variable género pues este canal es visto fundamentalmente por hombres.

Una vez tomadas estas decisiones faltaba por determinar el tipo de entrevista que se llevaría a cabo. La decisión fue utilizar como técnica de recogida de información la entrevista en profundidad. La entrevista en profundidad es un constructo comunicativo y el discurso aparece como respuesta a una interrogación que se expresa en una situación dual y conversacional con presencia y participación del entrevistador y el entrevistado. Son los propios interlocutores los que van construyendo el discurso en cada momento de la entrevista.

Esta técnica de recogida de información se ha utilizado para las entrevistas a responsables o expertos de los medios para contrastar la realidad teórica en ese campo, para que actuasen como informantes relevantes y como llave para acceder a informantes-clientes.

Otra fuente de recogida de información ha sido la entrevista conversacional basada en un guión, pero que no se tenía que seguir necesariamente, pues el entrevistador debía adaptarse a la situación de cada entrevistado. Se debe tener en cuenta que seis de las siete entrevistas se hicieron telefónicamente, por lo que el entrevistador debe superar las barreras propias del teléfono.

Se prepara una serie de puntos a tratar, se realiza un guión y el entrevistador tiene la libertad de ordenar y formular las preguntas a lo largo de la entrevista.

5.3.1. Preparación de las entrevistas en profundidad. El guión de la entrevista.

Los temas y objetivos son los considerados relevantes para determinar la selección de los entrevistados y su escenario espacial, en este caso. El guión de la entrevista en profundidad es fundamental, pues no hay entrevista en profundidad que no cuente con guión de entrevista que contenga los temas y los subtemas que hay que seguir de acuerdo con la información necesaria para el objeto de la investigación. Se trata de un esquema con los puntos a tratar, que no es cerrado y cuyo orden se puede alterar.

Guión entrevista a expertos de canal Caza y Pesca

<p>I. Características sociodemográficas o de encuadre biográfico</p> <ol style="list-style-type: none">1. Edad2. Estado civil3. Lugar de residencia4. Actividad/situación Económica5. Estudios <p>II. Diferencia con los canales generalistas.</p> <ol style="list-style-type: none">1. El tipo de cliente que buscan2. Cambios técnicos que han introducido3. Que significa la televisión... Hemos de saber qué es para ellos la cultura y cómo definen cultura.4. ¿Si les ofrecieran un puesto de impacto, mediático, generalista? ¿dinero?...
--

Figura 100. Guión 1. Fuente: Elaboración propia.

Guión para profesionales y expertos en medios de comunicación

- 1. ¿Por qué trabajas en este canal? Muy importante saber si sólo es por dinero, afición o tiene otras motivaciones. ¿Cómo trabajas/jais, ves alguna forma diferente en el trabajo del profesional en la tv generalista y en la temática? ¿Qué implicación tienes? ¿Si te ofrecieran más dinero? (Si se puede no se pregunta, hemos de dirigirle a esta posición de elección con nuestra conversación. Si no se diera la posibilidad de averiguarlo de forma indirecta, debemos preguntar directamente nos arriesgamos a que no respondan pero debemos insistir.**
- 2. Cuánto hace que trabajas en este canal. Si es aficionado a la caza y la pesca o a la naturaleza debemos saber si se lo inculca a sus hijos, si su pareja también es aficionada, como establecen la educación de sus hijos, cuáles son sus prioridades morales, éticas, sociales...**
- 3. Diferencia entre la televisión generalista y la temática**
- 4. ¿Qué diferencia contemplas entre el público generalista y el temático?**
- 5. ¿Cómo te sientes trabajando en este canal?**

Figura 101. Guión 2. Fuente: Elaboración propia.

Hemos de tener la misma información (origen, familia, inquietudes, lugar donde nacieron y vivieron...) Todo ello han de contarlo como si no se dieran

cuenta. Para ello, como se ha indicado antes; pregunta genérica: Cuéntame algo de tu infancia, cómo la viviste, donde, con quién... Hemos de saber algo de sus padres, sus referentes sociales...

También es importante saber ahora su situación: estado civil, hijos, pareja/esposa, la profesión de su compañero/a.

5.3.2. Preparación de las entrevistas conversacionales. El guión de la entrevista

Como hemos dicho anteriormente, ha sido difícil acceder a los informantes/clientes del Canal Caza y Pesca. La mayoría de los informantes a los que hemos podido acceder vivían fuera de Madrid por lo que ha habido que hacerlas telefónicamente. No se ha realizado un guión de entrevista sino que hemos permitido que la información fuera fluyendo a propósito de la conversación sin dejar pasar por alto aquellos puntos concretos y relevantes que queríamos tratar. ¿A quiénes?, ¿a cuántos?, ¿cuántas veces?, ¿cómo?, ¿dónde?, son las primeras preguntas que nos hemos hecho una vez que se decidió el número de entrevistas a realizar y a qué perfiles. Estas decisiones han sido tomadas, en parte, al proyectar la investigación y en parte tomadas según hemos ido realizando el trabajo de campo. Ahora bien, en cualquier caso, nos ha guiado un criterio de naturaleza práctica que según Gorden (1975) citado en Valles (2002) se basa en lo siguiente:

- ¿Quiénes tienen la información relevante?
- ¿Quiénes son más accesibles físicamente y socialmente, entre los que están informados?
- ¿Quiénes están más dispuestos a informar entre los informados y accesibles?
- ¿Quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión?

Respondiendo a todas estas preguntas hemos realizado nuestro trabajo de campo.

Guión entrevista conversacional a cliente de Caza y Pesca

I. Características sociodemográficas o de encuadre biográfico.

- 1. Edad**
- 2. Estado civil**
- 3. Lugar de residencia**
- 4. Actividad/situación Económica**
- 5. Estudios**

II. Relación con los mass-media.

- 1. Desde cuando recuerda la televisión**
- 2. ¿Qué se veía en su casa?/ ¿cuándo dejó su casa?/ ¿Por qué?**
- 3. ¿Qué programas recuerda más?**
- 4. ¿Veía el UHF? ¿Qué programas**
- 5. ¿Escucha la radio? ¿Qué emisora? ¿Por qué?¿ Cuándo?**
- 6. ¿Lee prensa escrita?**

III. Tiempo y ocio.

- 1. Tiempo que dedica a su actividad profesional**
- 2. Tiempo que tiene diariamente para disfrutar del ocio**
- 3. ¿Qué hace en ese tiempo?**
- 4. ¿Con quién comparte su ocio?**
- 5. ¿Qué actividades le gusta realizar en su tiempo de ocio?**

IV. Canal +/-Canal Caza y Pesca.

- 1. ¿Por qué cana Caza y Pesca?**

2. ¿Qué es lo que más te gusta?
3. ¿Por qué?
4. ¿Qué cambiarías?
5. ¿Verías programas de naturaleza de otros de otras plataformas privadas o públicas?
6. ¿Por qué?
7. ¿Compartes el tiempo que dedicas a ver Caza y Pesca con alguien de tu familia?
8. ¿Qué otros programas ves de Canal+?

V. Los medios de comunicación como hecho social

1. ¿Cuál es tu opinión sobre los medios de comunicación?
2. ¿Qué función crees que ocupan en la sociedad?
3. ¿Controlas la televisión a tus hijos? ¿Tiene televisión en su habitación? ¿Cuántas televisiones hay en la casa?
4. ¿Qué opinión te merecen los programas de debate?

Figura 102. Guión 3. Fuente: Elaboración propia.

Entrevista a clientes sólo de Canal+.

I. Características sociodemográficas o de encuadre biográfico

1. Edad
2. Estado civil
3. Lugar de residencia
4. Actividad/situación Económica
5. Estudios

II. Relación con los mass-media

1. Desde cuando recuerda la televisión
2. ¿Qué se veía en su casa?/ ¿cuándo dejó su casa?/ ¿Por qué?
3. ¿Qué programas recuerda más?
4. ¿Veía el UHF? ¿Qué programas
5. ¿Escucha la radio? ¿Qué emisora? ¿Por qué? ¿Cuándo?
6. ¿Lee prensa escrita?

III. Tiempo y ocio

1. Tiempo que dedica a su actividad profesional
2. Tiempo que tiene diariamente para disfrutar del ocio
3. ¿Qué hace en ese tiempo?
4. ¿Con quién comparte su ocio?
5. ¿Qué actividades le gusta realizar en su tiempo de ocio?

IV. Canal +/Canal Caza y Pesca.

1. ¿Por qué Canal+?
2. ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Qué es lo que más ves?
3. ¿Por qué?

<ol style="list-style-type: none">4. ¿Qué cambiarías? ¿Por qué?5. ¿Ves otras televisiones en abierto?6. ¿Qué programas7. ¿Compartes el tiempo que dedicas a ver Canal+ con alguien de tu familia? ¿Por qué lo ven contigo? <p>V. Los medios de comunicación como hecho social</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es tu opinión sobre los medios de comunicación?2. ¿Qué función crees que ocupan en la sociedad?3. ¿Controlas la televisión a tus hijos? ¿Tiene televisión en su habitación? ¿Cuántas televisiones hay en la casa?4. ¿Qué opinión te merecen los programas de debate?
--

Figura 103. Guión 4. Fuente: Elaboración propia.

5.4. Realización del trabajo de campo

El trabajo de campo se ha extendido a lo largo de varios meses, en concreto, desde finales de 2013 a mediados de abril de 2015. Durante este tiempo seleccionamos a los sujetos informantes, contactamos con ellos telefónicamente y nos adaptamos a las fechas que ellos nos indicaban. Las entrevistas en profundidad fueron todas entrevistas personales de una duración aproximada de una hora. Por su parte, como ya se ha apuntado, las entrevistas conversacionales fueron seis de ellas hechas telefónicamente y de una duración aproximada de veinte minutos. Otra fue una entrevista personal que dura aproximadamente veinticinco minutos.

El trabajo de campo fue finalizado el día 17 de abril de 2015 en la sede de Canal+.

5.5. Análisis de la información

En el análisis de la información vamos a presentar las dimensiones de los discursos buscando por un lado la afinidad, pero también aquellas cuestiones que se plantean diferenciadoras, como se podrá observar a continuación:

EXPERTOS	CLIENTES	PROFESIONALES
Si tú tienes dos horas al día para ver la televisión tú eliges lo que quieres ver. Es un momento de ocio importante.	Las televisiones privadas te permiten elegir. Te da libertad.	El cliente televisivo cada vez sabe más y dispone de menos tiempo. Elige lo que quiere ver.
La elección de Canal+ es la elección de tu tipo de ocio. El espectáculo entra en casa.	La elección de Canal+ : Canales temáticos, películas, dibujos.	Mayor calidad. El público al que nos dirigimos es lo más importante.
Si tu sales del trabajo quieres satisfacer tus necesidades de ocio. El cliente es el abonado	En una sociedad como la actual se dispone de poco tiempo. FALTA DE TIEMPO.	El abonado de Canal Caza y Pesca es fiel. Es cliente de Canal+ por el Canal Caza y Pesca. Es un cliente entregado
Saber lo que el cliente quiere. Satisfacer sus gustos.. Hay que satisfacer los paladares.	Afición a la Caza y a la Pesca. Actitud ecológica Amor por la naturaleza.	Ideas claras: Afición a la caza, a la pesca y amor por la naturaleza. Carácter ecológico. El telespectador es por afición. Muy fiel. Aficionado a la caza y la pesca.
Los profesionales del Canal Caza y Pesca son cazadores y pescadores que hacen un programa de televisión.	Canales temáticos: Te enseñan cosas, aprendes. Te ofrecen contenidos con calidad.	Profesional aficionado. Equipo entregado. Equipo unido haciendo lo que mas les gusta.

<p>Se deben ofrecer los contenidos que apetecen ver. Son gustos personales.</p> <p>Se tiene mucho cuidado con la narración y los contenidos.</p> <p>A la gente le gusta reconocerse.</p>	<p>Canal Caza y Pesca: Te muestra imágenes de cosas que puedes hacer, que están próximas a ti.</p>	<p>Es como si el espectador se encontrase en una montería. Se tiene en cuenta la sensibilidad de los cazadores y los pescadores.</p> <p>Se valora mucho la producción propia (...) contamos las cosas de aquí. A la gente le gusta verse reconocida.</p>
<p>Calidad y gustos. No hay casi cortes de publicidad.</p> <p>Controlar la televisión hace que los telespectadores tenga más cultura visual y elijan calidad.</p>	<p>Canal+: calidad y pocos cortes publicitarios</p>	

Tabla 4. Análisis de convergencia de los discursos. Fuente: Elaboración propia.

5.5.1. Análisis y resultados

El análisis de la información es uno de los momentos más importantes del proceso de investigación, porque se aproxima la resolución del problema. A lo largo de toda la investigación hemos ido abriendo caminos para llegar a este momento. Puesto que la tarea de plantear problemas y de plantear sus posibles soluciones no cesa hasta que se ha culminado la investigación. Habitualmente se entiende por análisis “la utilización de una serie de procedimientos y técnicas una vez obtenidos los datos”, (Valles, 1997, pag, 340) aunque esta definición a veces nos lleve a parcializar en departamentos diferenciados y a veces incluso autónomos el proceso de investigación. Hay quien piensa que la verdadera investigación comienza cuando se está haciendo el análisis de los datos, como por ejemplo ocurre con la encuesta, que muchos investigadores sociales dejan en un segundo plano las herramientas de recogida de información, tales como la muestra, el cuestionario, etc, por las técnicas de análisis estadístico, que parece que lo vaya a solucionar todo. Y como es matemática parece que es la que da el carácter de autenticidad a una investigación cuantitativa. Este no es el caso de las investigaciones cualitativas, y por tanto en este modelo de investigaciones como

el que a nosotros nos ocupa, los procesos de análisis no pueden estar estandarizados puesto que hay formas o posturas. Hay investigadores como Jones (1985, pag. 56) que considera que el análisis cualitativo tiene elementos interpretación personal, interpretativo y creativo. Nosotros hemos considerado analizar los discursos de todos los entrevistados estableciendo un cuadro de homogeneidad en sus opiniones, de tal manera que a partir de ahí responderíamos a los objetivos de investigación. En otras palabras, siguiendo la teoría de Tesch (1990, pag. 99) de las dos grandes clasificaciones de análisis: el estructural y el interpretacional, asumimos el interpretacional intentando hacer el análisis descriptivo interpretativo. A partir de este punto, elaboraríamos nuestros resultados que pasarían a formar de la teoría de la que partimos. Presentamos pues, una serie de cuadros en la que el lector podrá observar como se ha ido desgranando el discurso de los entrevistados intentando buscar a partir de ellos una narración que de respuesta a nuestras hipótesis.

En el guión de las entrevistas hemos contemplado todas las dimensiones y análisis que considerábamos fundamentales para responder contrastar nuestras hipótesis y responder a nuestros objetivos de investigación. La primera decisión que se ha tomado en este sentido ha sido la propia elección de los entrevistados, ya que se pretendía obtener información de directivos, de académicos, de profesionales y de clientes. Posteriormente hubo que decidir qué se les iba a preguntar, aunque en las entrevistas abiertas hemos dejado a los informantes que nos fueran respondiendo al hilo de lo que les íbamos preguntando, fundamentalmente en las entrevistas a clientes. Sin embargo se pueden establecer unas variables abstractas que aparecen en todas las entrevistas y que se plantean en nuestras hipótesis, como son las siguientes:

- La sociedad actual es una sociedad en la que la televisión se ha convertido en un signo de nuestra cultura material, en un símbolo de nuestra civilización.
- El ciudadano de hoy, o los sujetos sociales son homo-videns; han nacido con la televisión y en su mayoría les gusta la televisión.

- El homo-videns/homo-sapiens son amantes de la imagen pero necesitan el valor simbólico de la palabra.
- Ocio y televisión son elementos inseparables en el ámbito de lo privado.
- La segunda cadena de TVE (UHF), como precursora de los canales temáticos
- La profesionalidad del trabajador de canales temáticos.
- Entrega y formación en relación a la temática de la cadena.
- Libertad de consumo, libertad de elección, libertad de elegir programación como clave fundamental a la hora de contratar plataformas de contenidos privados.

Todas estas variables abstractas se encuentran reflejadas en las entrevistas y después trasladadas, literalmente, a las siguientes tablas. De esta manera se ofrece una visión general y muy concreta de la situación de los canales temáticos en España y de las plataformas privadas, aproximándonos a los perfiles de los telespectadores que deciden contratar los servicios de una plataforma de televisión privada.

La primera tabla (Tabla 5) contiene las afirmaciones más significativas de los clientes entrevistados, observándose qué buscan de Canal+ y qué buscan y encuentran en Canal Caza y Pesca. Los siguientes gráficos, (Tablas 6, 7 y 8) reflejan la opinión que tienen los expertos respecto a las variables anteriormente señaladas. Por último, las tablas del final (Tablas 9, 10, 11 y 12) completan la visión que tienen los profesionales de Caza y Pesca de los canales temáticos y de la plataforma privada Canal+. Todas ellas nos ofrecen una visión completa e integrada de nuestro objeto de estudio desde tres visiones diferentes; expertos, profesionales y clientes, porque se observa que todas las opiniones confluyen y convergen en la visión de la realidad social que estamos estudiando.

	1	2	3	4	5	6	7
SOBRE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN	<p>Le gusta la televisión</p> <p>No ve la televisión por falta de tiempo</p> <p>Hace años vía el UHF y Jara y Sedal. Me gusta la segunda cadena</p> <p>Las televisiones en abierto solo buscan el interés económico</p>	<p>Le gusta la televisión</p> <p>Falta de tiempo y el poco que tiene le gusta decidir lo que ve.</p> <p>Ve informativos de TVE1 y Noticias 24h.</p> <p>No le gusta la televisión generalista. No ve programas de la televisión generalista</p>	<p>No le gusta la televisión</p> <p>De televisiones generalistas: Informativos de TVE1</p> <p>De la TVE2 documentales</p>	<p>Le gusta la televisión</p> <p>Le gusta algo Antena3</p> <p>Los programas de las televisiones generalista no le gustan</p>	<p>Le gusta la televisión</p> <p>No tiene tiempo y procura invertirlo en ver algo que elige y que le gusta</p>	<p>Le gusta la televisión</p> <p>No la ve por falta de tiempo</p> <p>No podría ver programas generalistas.</p> <p>Los programas generalista son malos muy malos</p> <p>Veía el UHF documentales y películas</p>	<p>Le gusta la televisión mucho</p> <p>Veía UHF de adolescente, lo hereda de su hermano.</p> <p>Veía documentales y Cifras y Letras</p> <p>La aparición de las televisiones privadas le gustaron mucho, podía elegir</p>
SOBRE CANAL+	<p>Lo ha contratado por el tema de la afición por la caza pero si no fuera cazador estaría también en Canal+</p> <p>Las cadenas o televisiones de pago buscan el servicio al cliente</p>	<p>Tiene Canal+ por emisiones concretas</p>	<p>He elegido Canal+ por las pelis, canales temáticos y los dibujos para los niños</p>	<p>Tiene Canal+ por el canal Caza y Pesca.</p> <p>Es amante de la naturaleza, le gusta ver lo que él puede hacer</p>	<p>Tiene Canal+ porque no podía ver canales de la TV generalista</p> <p>Veía UHF con sus documentales y películas</p>	<p>Veo Canal+ porque no podría ver televisiones o canales generalistas.</p> <p>La programación es mala, malísima.</p>	<p>Prefiere Canal+ porque da mayor calidad y pocos cortes publicitarios.</p> <p>Canal + le ofrece lo que quiere de la televisión</p>
SOBRE CANAL CAZA Y PESCA			<p>Ha elegido Canal+ por las películas, canales temáticos y los dibujos</p>			<p>Es cazador y le gusta porque le enseña cosas nuevas sobre las monterías formas de cazar.</p> <p>También le gusta que se aproxima a lo que él hace</p>	<p>Ve canales como el Cocina, viajar, alguno de Caza y Pesca porque le gustan los paisajes, como cazan y como pescan</p> <p>Le gustan los canales temáticos porque se aprende, te enseñan. TE aportan algo</p>
OCIO Y AFICCIONES	<p>Cazador</p>	<p>Cine, fútbol, los hijos</p>	<p>Deportes, las hijas</p>	<p>Pescador</p>	<p>Cazador y pescador</p>	<p>Cazador y Pescador</p>	<p>El cine</p>
EDAD/ FORMACIÓN	<p>Maduro Universitario</p>	<p>Adulto Diplomado universitario</p>	<p>Maduro Universitario</p>	<p>Maduro Universitario</p>	<p>Maduro Universitario</p>	<p>Maduro Formación profesional Grado superior</p>	<p>Madura Bachiller y COU</p>

Tabla 5. Tabla de contenidos relevantes de las entrevistas conversacionales a clientes de Canal+ y del Canal Caza y Pesca. Fuente: Elaboración propia.

ALEX ROIG

SOBRE CONTENIDOS DE CANAL+

Es una apertura total de la capacidad de los espectadores de poder elegir, no lo que te imponen.

Era el modelo francés.

Empieza a haber unos contenidos, que son unos de masa grandes como pueden ser el fútbol o el cine y otros pequeñitos que antes no estaban en televisión, que se conciben como atractivos para que la gente pagase un abono o carta de Premium.

Los espectadores masivos quieren ver el fútbol.

Tenemos gente que lo que quiere es que su predilección, su selección de un contenido se le facilite a lo bestia, es decir que yo quiero ver series todo el día o quiero ver documentales todo el día o quiero ver rugby todo el día... es tu elección y lo tienes todo.

Un tercer tipo que son los nichos, que son los maltratados o los que han estado maltratados o que siguen maltratados en todo lo que es la televisión en abierto y la televisión gratuita. Esos grupos pues pueden ser, ahora sí, pues el rugby, o puede ser el golf, o puede ser la caza y la pesca.

Nosotros hacemos esa función de dar ese tipo de contenido de forma mucho más cuidada, mucho más tratada, con mucho respeto, tecnológicamente superior a lo que pueda ser la televisión en abierto. Sin cortes publicitarios casi o pocos.

Hombre yo creo que sí y probablemente la televisión de Premium o de pago en este país no se ha desarrollado porque han intentado poner todas las trabas del mundo a raíz de la implicación del fútbol en este negocio.

La televisión en abierto es una televisión basado en un negocio que se basa en

los ingresos publicitarios.

Por lo tanto el cliente de la televisión en abierto, el cliente de Tele5 y de Antena3 es el inversor publicitario, por tanto es la marca a la que se le vende un producto que es la audiencia. La audiencia es el producto que se vende. Con lo cual cuanto más audiencia tengas más negocio haces y en ese sentido te da igual, bueno no te da igual pero vas a buscar audiencias muy grandes y audiencias que van a un target muy específico y no te interesa tanto lo que ellos estén contentos con la selección del producto, les interesa que lo estén los anunciantes.

En la televisión de pago nuestro cliente es el abonado, es la persona que paga cada mes y es al que tenemos que tener contento con lo cual son dos negocios completamente distintos..

En las televisiones en abierto, por ponerte un ejemplo, las series duran entre 65 y 70 minutos. ¿Por qué? pues porque es rentable económicamente tener un producto que llene una hora y media o dos horas de antena, hacen sus ingresos publicitarios a partir de ahí y ya está . La narración sufre horrores, no tiene ningún sentido en ninguna televisión digamos...

La audiencia no nos interesa, yo la audiencia me dura dos minutos encima de la mesa y esa es otra gran diferencia con la televisión en abierto. A mí me interesa el índice de satisfacción, me interesa que la gente esté contenta con lo que paga, me interesa que la gente que paga por tener nuestro servicio se sienta recompensado.

Pretendemos es que la calidad de lo que ofrecemos sea la misma a las 12:00 de la noche que a las 02:00 de la madrugada o a las 10:00 de la noche que a las 03:00 de la madrugada. Esa es la diferencia con la televisión en abierto, es decir no bajamos la calidad porque al final aunque sea en diferido, repeticiones o películas que se vuelven a emitir pero sí que la sensación es de calidad máxima.

En el otro territorio lo que estás pagando es con tu tiempo.

Pero sí que a la gente que le gusta la televisión y le gusta la televisión entendida como algo más que no el puro entretenimiento salvaje pues aquí tienen una salida tremenda.

Los canales temáticos es la gente que quiere tener un contenido cerrado en torno a algo que le gusta mucho. Lo quiere tener lo mejor posible, y tratado lo mejor posible. Hombre, la diferencia es que nosotros lo pequeñito lo tratamos igual que lo grande.

Lo que queremos es que el que pague sienta que está pagando por un servicio de calidad máxima. Y ese es un cambio sociológico muy importante respecto a lo que fue la televisión o lo que es la televisión en abierto y tú pagas por ver contenidos que cada uno elige cuáles son pero que tienen un servicio que se cuidan pues los subtítulos, se cuida los horarios, se cuida el HDS, se cuida que lo puedas ver en otras plataformas, se cuida la emisión, se cuida que todo tenga una continuidad, se respetan muchísimo al espectador tanto en los grandes temas como en los pequeños.

Ha ido desapareciendo sobre todo por la crisis es que eran canales españoles temáticos españoles, y cada vez ha ido a menos. Esa es la asignatura que tenemos pendiente, que es hacer canales temáticos propios españoles, hemos ido para atrás.

Pues satisfacer al, no te voy a decir frikies porque no son frikies, pero sí que satisfacer al paladar más exigente, que es la persona... Ahora nuestros espectadores saben más que los propios especialistas, en muchos casos, de la NBA. Entonces el reto en muchos casos es elevar el listón de nuestra oferta.

La producción pequeña tienes que tratarla como lo más importante que se va a hacer sin tener en cuenta del horario en que se va a emitir y todo que esa es la gran diferencia.

La preferible es la producción propia.

Se unen dos cosas que son expertos en la materia y profesionales en hacer televisión.

El director del canal de toros. Su especialidad es el golf pero sin embargo es una persona que le gustan mucho los toros y sabe gestionar y sabe llevar y lo ha hecho muy bien con golf y en un momento dado también se decide que lleve también el de toros,

Las personas son las importantes. En este caso (Canal Caza y Pesca) se juntan las dos cosas. Pero no es imprescindible.

Pero bueno paradigmático es que es un canal que ha sabido sobrevivir a la crisis, igual que Canal Cocina, igual que De Casa que son los tres que hay en España que son de producción propia. Los tres únicos. Y estos tres canales tienen unos costes de producción bajísimos, tiene una rentabilidad suficiente como para que se hayan mantenido y hayan resistido a un tsunami, que es lo que ha pasado.

En ese sentido sí que son paradigmáticos, con españoles además, no hay canales temáticos españoles.

Si, si mucho más. Es anterior, de hecho De Casa lleva pocos años funcionando, es el más nuevo de los tres. Caza es el PRIMERO, Sí. Es un canal muy popular. Cocina y Caza son muy populares.

La diferencia que hay es que cocina es todo plató prácticamente. Tiene algún reportaje o documental, algún programa que salen fuera para hablar de los, de la alimentación, del origen... Pero Caza y Pesca se hace todo fuera y al revés solo se hace uno o dos programas en plató, pero fundamentalmente es al aire libre.

Hombre yo sí que creo que tienen futuro pero, lo que creo es que se va a terminar trabajando con página web, incluso ni eso... en redes sociales. O sea, tú si te abonas a Caza y Pesca vas a tener todo un conglomerado de ofertas con lo cual también habrá un canal también habrá un canal lineal.

Habrà ese contenido a través de Yomvi o a través de las redes. Habrà que trabajar de una manera distinta en el sentido de que esa comunidad no solo va a querer información audiovisual, sino también va a querer interrelacionarle de o tras maneras. Donde pueda yo que sé; pues pescar, cazar... Cada vez más serán importantes estos contenidos porque habrá el volumen de gente que quiere al salir del trabajo satisfacer sus necesidades o su ocio en torno a estos temas pues, pues, pues va a ser más clara y más específica, más rentable también. Habrà un volumen de gente que quiere satisfacer sus necesidades o su ocio en torno a estos

Es lo que hace es aumentar la satisfacción de la televisión de pago. Nosotros nos va mucho mejor en la relación con los abonados porque el abonado se queda mucho más satisfecho con el e-plus y con Yomvi. Si tú tienes dos horas al día, tú eliges lo que ves y normalmente lo que eliges te gusta, o sea, te satisface. La sensación de que tú, como consumidor de televisión Premium, sientes que el tiempo que tu dedicas a la televisión te va a satisfacer siempre sí o sí, es un cambio bestial.

En ese sentido el controlar la televisión también hace que la gente, que tiene cada vez más cultura visual pues elija...

La televisión en abierto está siendo gestionada por gente que busca nivelar hacia abajo para conseguir las grandes audiencias. Nosotros en ese sentido no lo hacemos y es un ejercicio que ponemos a disposición desde el *baseball*, que le puede gustar a cuatro *piraos*, al fútbol que es muy popular y es muy de clase media-baja-alta para todo el mundo, hasta luego, series con más intención o series más abiertas.

Yo creo que es la responsabilidad de la gente tiene que ser entender qué tipo de ocio tiene en su casa.

Quiero decir que no por pagar cometes una tropelía, para entendernos, sino que estás comprando calidad de ocio, calidad de vida y calidad de educación para la gente.

--

Tabla 6. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad. Experto directivo I de Canal+. Fuente: Elaboración propia.

JOSE BUSTOS
<p>SOBRE PRODUCCIÓN DE CANAL+</p> <p>¿Por qué era más atractiva Canal Viajar antes?, porque tenía programas que eran propios, presentadores propios que el público reconocía, es decir, la gente se reconocía en ello porque no eran programas comprados de distribuidoras que tienes formatos, ¡claro!, te pueden gustar más o menos pero no encuentras esa personalización del contenido, ¿no?</p> <p>Y Caza y Pesca eso ya está llevado a un extremo máximo a la gente le gusta verse o al menos reconocerse ahí. Hay productos ajenos de gran calidad, que los compras y a lo mejor no tienen el mismo impacto de la audiencia de Caza y Pesca,</p>

Tabla 7. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad. Experto directivo II de Canal+. Fuente: Elaboración propia.

BELEN ANDUEZA
<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA TELEVISIÓN EN ABIERTO Y DE PAGO.</p>

Me parece un mundo mágico y me parecía increíble

¿Cómo sale esto, Dios mío? ¿Qué hay detrás?, o sea yo estoy viendo una cosa pequeña. Era como mágico.

Me empezó a picar la curiosidad.

Fue una decisión de curiosidad . Cuando entré en la universidad ahí sí que decidí que quería ser realizadora. Ahí yo dije: Yo quiero ser realizadora.

Me llama mucho la atención el mundo de construir algo, de crear algo audiovisualmente yo tenía ideas en la cabeza y yo necesitaba sacar esas ideas. Yo quería construir algo audiovisual.

Supone un momento de ocio importante, reunión de familia alrededor de la televisión, el ocio cambia, antes eso no existía (...) De repente te encuentras que de ocio puedes tener, ver una película y empiezas a descubrir películas o ver una serie de televisión con lo que conlleva la pérdida de comunicación también.

La tele se convierte en el centro del salón. Como está ahora, el salón cambia la estructura y todo está alrededor de la televisión.

Ahora el mundo ha cambiado totalmente, ahora la televisión la ves a la carta. O sea ahora ya al juntarse la familia para ver un programa de televisión ya es complicado. A no ser que en esa familia sean todos muy cinéfilos, como es mi caso, (...) que entonces sí lo ven juntas.

Quién está ganando el papel es el soporte, el medio a través del cual tú accedes a la televisión.

No es la misma calidad en imagen que en la televisión pero lo estás viendo.

Influye muchísimo clase social. Hay una clase social, que además es grande, porque la población española va envejeciendo y cada vez hay

más población envejecida que todavía está enganchada a la televisión como tal.

Esa población existe mucho, en clase baja y en poblaciones de España digamos que menos favorecidas. Qué pasa, que luego hay un televidente que se ha tenido que adaptar a los nuevos formatos, nuevos soportes, o sea porque le ha obligado seguramente la sociedad, el trabajo y todo. Ese televidente está como a medio camino ahí flotando entre lo que yo te decía de que: son las nueve y pongo el informativo aunque solo sea para oír los titulares y de repente me cojo y me voy en un viaje y me llevo mi tablet para poder ver una serie o una peli que me he descargado.

Y luego está ya la generación joven que está rompiendo todos los esquemas.

Lo normal es que no se sienten a una hora determinada a ver la televisión. Se sientan delante del ordenador a ver los contenidos que les apetece. O acceden a una televisión de pago para ver los contenido que les apetece.

En mi opinión la televisión de pago aporta calidad y gustos.

No todas las plataformas privadas ofrecen lo mismo porque es un negocio como otro cualquiera.

Yo creo que está todo mezclado hoy en día, yo creo que una persona que tenga una plataforma sí puede ver algo de las generalistas, pero no se traga todo. Sin embargo, el que no tiene la plataforma, la plataforma que sea, está claro que es un tipo muy determinado socialmente. O sea que es un sector social muy definido: mayor, de nivel económico bajo y sin ningún tipo de inquietud cultural. La tercera edad vería televisiones generalistas bien públicas o privadas.

Para la gente es más importante verse el partido Madrid-Barça en casa con una cerveza y unos amigos que salir a cenar.

Yo personalmente creo que el nivel formativo que tengas, no sé si te va hacer contratar algo para ver determinadas cosas, pero sí te hace decidir lo que no quieres ver. Entonces tu nivel formativo te dice: Yo no quiero ver *Gran Hermano*, *La Isla* esta donde se han ido todos desnudos, no quiero ver *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*. No soporto ver eso por mi nivel formativo porque me parece una bazofia.

¿Qué te lleve a contratar una plataforma de pago de calidad? depende mucho del tiempo que se está en casa, del nivel económico que tienes evidentemente, de si pirateas o no pirateas películas, de si pirateas o no pirateas series, desde el ordenador puedes acceder a ver películas, series on line.... De pende también, de la pericia que tengas con los medios tecnológicos cada persona. Lo que sí yo creo que tu formación sí te dice lo que no vas a ver.

Sí, apela también a un poco a tu ego: Me desmarco del resto.

Gustos, gustos personales. Las audiencias de estos canales temáticos suelen ser ínfimas. No da dinero a una empresa. Sí que es cierto que se van compensando unos con otros. Que a lo mejor uno tiene una audiencia del 1,2 pero es verdad que no le ha costado prácticamente ni un duro, hacerlo. Entonces ya está. Es un servicio para acaparar más gente, conseguir a todos los públicos. Acaparar al máximo público posible.

Claro, la plataforma digamos que dice: yo me voy a dirigir a este sector social porque me interesa, X. Pero en ese sector social tengo que cubrir también otros minisectores

Sí, gustos. Yo soy un friki del golf y yo quiero ver jugar al golf. Los toros es un ejemplo espectacular, o sea yo soy un friki de los toros y quiero ver corridas de toros. Y me da igual, que sea la Ventas, la Maestranza o no.

Quiero ver toros todo el año.

¡Claro! El espectáculo ha llegado a tu casa, lo tienes dentro. Si tú quieres no te tienes que mover, tienes todo dentro de casa, no solo a través de la tele, de todas las plataformas. Tienes absolutamente todo además ahora ya puedes interactuar con el programa en directo, con lo cual si es que tienes todo.

Tabla 8. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad. Experto académico. Fuente: Elaboración propia.

JUAN DELIBES

DIRECTIVO CANAL CAZA Y PESCA Y PROFESIONAL DEL CANAL

Yo fui biólogo de profesión y siempre muy aficionado a la caza y a la pesca.

Yo soy un privilegiado sin duda ninguna.

Sí, yo para mí es absolutamente esencial o si no esencial, importantísimo que los profesionales que trabajamos aquí tengamos también un poco de afición y de vocación personal,

Hay dos compañeros, Ángel García y Alfonso Breu que estaban aquí ya, eran profesionales la televisión, son profesionales, buenos profesionales desde hace muchos años de la televisión y los dos se han aficionado con la entrada de caza y pesca.

Yo siempre que he tratado de hacerme con algún colaborador o

profesional o miembro del equipo he hecho entrevistas a muchos periodistas o gente que tenía interés en pertenecer al equipo y que yo pudiera tener interés en que lo hiciese y las preguntas claves siempre la primera es si practicaban algo de caza o pesca.

Puse anuncios de estos con 30 tiras de papel con un teléfono para que lo cortasen y llamaran.

“Mira soy un apasionado de la caza y demás y periodista o estoy camino de ser periodista profesional”. Pues es lo que buscaba yo.

Yo hago tres o cuatro viajes máximo al extranjero al año. Cortos de máximo de 6 días o así cada viaje o siete y grabamos cosas en esos viajes e intentamos sacarles el máximo partido. Pues una, dos películas de diferentes longitudes y tal y como luego se redifunden.

En realidad la producción propia fuera plato no sería imprescindible. Es decir en un principio pensamos en prescindir de ellas. Somos un equipo tan pequeño de nueve personas que nos podemos permitir el lujo de salir a grabar, emitir películas producidas de principio a fin por nosotros, hechas al cien por cien por nosotros. No tenemos tiempo. Qué es lo que ocurrió, hace unos años, es una historia divertida, hace bastantes años, diez o más años, hice una prueba, nos marchamos a Guatemala a pescar peces vela al Pacífico, llevábamos las cámaras, teníamos remotas ideas. Yo he sido muy fotógrafo siempre, sé de fotografía, he hecho decenas de miles de diapositivas cuando trabajaba en Trofeo y me dediqué a fotógrafo profesional porque no había fotos de caza y pesca y las tuve que hacer yo y aprendí bastante. Luego Ángel Hidalgo que trabajó en Televisión Española y sabía. Ha grabado algo, era y es el que más idea tiene de todo lo que grabar. Entonces nos prestaron cámaras en Canal Plus, nos fuimos a Guatemala, grabamos y al final quedó un reportaje de una hora realmente atractivo, nos gustó. Y a partir de ahí fuimos haciendo cada vez más hasta que nos pusimos ya una meta de, bueno, en principio una meta muy alta de cuatro reportajes de media hora al mes

de producción propia, que es una barbaridad.

Estos reportajes nos salen muy baratos hay que tener en cuenta que los sitios donde vamos a cazar o pescar en muchas ocasiones la empresa o la región, el gobierno, o quien lo lleve, le interesa que aparezca un reportaje de esas características, porque es promoción para ellos. Entonces nos dan todo tipo de facilidades.

Si. Entonces creemos que nuestra producción propia gusta. Tenemos cuidado con ella, a veces somos nosotros mismos los protagonistas. Y lo único, si, creemos que ese tipo de producción propia que hacemos, durante bastantes años de hacer películas hemos aprendido un poco lo que gusta a la gente y creemos que seguramente si son. Las producciones propias están por encima, en aceptación por parte de nuestros espectadores, por delante de las producciones delegadas y las producciones ajenas. (Respuesta la pregunta: La producción propia se refleja en que la gente eso lo valora, porque es una visión habitual, un referente nacional de la caza y de la pesca, no solamente en España sino fuera.)

Si, bueno son cosas completamente distintas. Los medios de comunicación televisivos generalistas normalmente hay de todo pero son grandes, pertenecen a grandes empresas apenas tienen un redifusiones. Por ejemplo, son todo estrenos y en los canales temáticos, prácticamente todos son muy pequeños, claro son específicos de un tema evidentemente obligados a refundir muchísimo. (Respuesta a la pregunta: ¿Qué diferencias apreciarías entre una televisión generalista y la temática?)

Un canal temático es pobre, condenados a la redifusión y dentro de ellos pienso que el nuestro es de los, en fin, de los que más se esfuerza en tener una programación diversa y que no se repita demasiado.

Dicen que se tiende más hacia la televisión temática. Bueno a mí me cuesta... dicen que esa es la tendencia.

Tenemos una cuota muy, muy, muy, fieles.

Nosotros, está mal decirlo pero, tenemos que trabajar tanto, hacer tantas cosas que muchas veces encargamos el reportaje a una productora y es difícil que lo veamos detenidamente., yo sigo pensando que las más fuertes siguen siendo las televisiones generalistas sin duda ninguna y que si es posible que el futuro tienda a eso pero no lo veo cercano todavía. Para que se vean más las televisiones especialistas los canales deberían tener mayor presupuesto y ser mejores

Pero vamos, sí que hay un embrión, nosotros, no sabría decir cuantos, pero tenemos un sector importante de espectadores muy fieles que ven durante gran parte del día, ven más el Canal Caza y Pesca que cualquier otra televisión generalista.

Me dijo que el canal le volvía loco.

Si, es...tiene su miga. A mí me parece muy bonito cuando viene un becario y le animo mucho. Le digo que va a ver todos los procesos de hacer una película, de la emisión enteros, porque es una televisión enana pero hacemos todo ¿no? Entonces, bien, mi trabajo aquí es coordinar un equipo de nueve personas, pero un equipo muy bueno de gente apasionada por lo que hace, la mayor parte, de los casos, muy buenos profesionales que, mejores cien veces mejor que yo cada uno en su especialidad cada uno, por supuesto, pero bueno, es coordinar un poco todo. Yo me considero... tengo tres equipos: producción, realización y redacción.

Entonces mi trabajo está en coordinar a mi equipo de redactores, que somos cuatro, dos fijos, editor de caza y editor de pesca y otro, eventual, editor de naturaleza.

Yo lo coordino pero lo hacen mis editores mucho más, y eso lleva bastante trabajo. Y luego también, otro trabajo muy importante es ver todo lo que hay por el mundo de televisión de caza y de pesca para tratar

de comprarlo a lo mejor, traerlo aquí, doblarlo, que en los doblajes tenemos que ayudar, porque no saben que si un robalo, es lo mismo que aquí llamamos en Huelva o lo que llaman robalo en el Caribe, que no tiene nada que ver. También hago de nexos con las altas esferas. Creo que el concepto es muy alto. Es muy alto en todos los sentidos, de gente buena, buena profesional, entendida y encima educada y que queda bien contigo. Entonces creo en ese sentido, y me siento muy orgulloso, que el punto de vista que tiene la gente sobre nosotros es muy bueno y porque lo hemos trabajado mucho. Nos lo trabajamos mucho.

Es que es porque nos lo “curramos”.

Caza y Pesca son casi ciencias un poco biológicas, en ese sentido me ha salido mucho mi carrera, para apoyarme un poco... rigurosamente, científicamente en todo lo que miro, lo que hago... Entonces en ese sentido el rigor de Caza y Pesca creo que está muy por encima de los otros canales que hay en España.

Está feo que lo diga, pero yo creo que sí, sinceramente. Es mi opinión sincera. Incluso somos amigos de los compañeros de otros canales similares y creo que ellos también opinan así.

No es mucho decir que sea de los mejores canales del mundo.

Si, sin duda ninguna. El espectador ha aprendido muchísimo, sabe mucho. (Respuesta la pregunta ¿Crees que es que público, el espectador en España en estos años al final se ha hecho más exigente y busca una programación de calidad mucho más específica?)

Mira, yo pienso que a largo, largo plazo va a ir a más. La tendencia... Las televisiones temáticas, yo creo que tienen que ir a más. Pero ¿por qué creo que va a ser después de mucho, mucho tiempo?

Sin duda ninguna, Rodríguez de la Fuente marca un hito en el mundo de la naturaleza, de la caza, de la pesca.

Tabla 9. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad.

Directivo/profesional/experto, Canal Caza y Pesca. Fuente: Elaboración propia.

NACHO CONTRERAS
<p>PROFESIONAL DEL CANAL CAZA Y PESCA</p> <p>En ese momento planteamos el modelo de un canal que era Caza y Pesca con un presupuesto que cuando lo presentamos no sé lo que ya prácticamente se echaron a reír diciendo es imposible hacer un Canal con tan poco presupuesto pero bueno les debemos caer simpáticos y aunque sólo fuese por ver la “ostia” que nos pegábamos, dijeron que adelante. Nos dieron un año en el presupuesto para ver qué hacíamos y la verdad es que fue un bombazo porque pasamos de tener unos 15.000 abonados, creo que teníamos en Seasons, a duplicarlo en el segundo o tercer mes. Con Caza y Pesca fuimos subiendo exponencialmente hasta llegar a nuestro techo que fue en el 2004, 2005 que podemos llegar fácilmente, no tengo los datos exactos pero a 110.000, 105.000 mil abonados, que es una cifra que hay que no se lo creía nadie.</p> <p>Si, si, ha funcionado. Es un modelo de éxito. De hecho yo creo que fuimos un experimento. Fuimos un poco precursores aquí dentro de lo que ahora es algo común en todas las televisiones.</p> <p>No, no se habría aprobado, seguro. De hecho, bueno, muy poca gente confiaba en ese momento, estábamos en pleno ERE, con los recortes brutales, nadie confiaba en que saliésemos. Fue una apuesta que salió bien. Es curioso en Jara y Sedal pasó algo muy parecido. Jara y Sedal, qué bueno, lo sacaron... fue una propuesta que hicieron conjuntamente mi padre Juan Ignacio Contreras que era reportero gráfico en su momento de informativos de Televisión Española y Fernando Álvarez de Sotomayor que era productor, aficionados a la caza y la pesca. Pues</p>

decidieron un día plantear un programa de caza y pesca. (Respuesta a la pregunta: Porque si hubiese sido un presupuesto mayor ni siquiera habría salido ¿no?)

Los documentales de naturaleza son, pueden ser de los formatos más caros que se pueden hacer en la televisión o en cine, porque depende de muchos factores que alargan muchísimo las grabaciones. Dependes del lance, dependes de la climatología dependes de los viajes... deberían ser producciones muy caras, lo que pasa es que desde el primer momento fuimos muy conscientes, por lo menos en Caza y Pesca, de las limitaciones que teníamos.

Supimos manejar muy bien el presupuesto que teníamos, supimos elegir muy bien los profesionales que estaban en el Canal, porque es fundamental e imprescindible para que funcione un canal con bajo presupuesto que haya un equipo humano muy integrado muy dinámico y muy motivado, con lo que no podíamos permitirnos contratar reporteros gráficos no podíamos permitirnos hacer viajes con más de dos o tres personas. Coches de producción, por ejemplo, no teníamos. Los medios con los que contábamos eran cámaras semiprofesionales.

La gente está muy acostumbrada a Jara y Sedal. En Jara y Sedal siempre acaba con un trofeo. Un trofeo en el caso de la pesca, pues, un buen ejemplar o varios. Siempre había digamos, el premio de la caza y la pesca y la gente está muy acostumbrada a ver eso. Nosotros teníamos el miedo de que si no hacemos algo parecido, pues la gente no nos aceptase y todo lo contrario, nos aceptó muy bien ese tipo de formato porque en realidad se ajustaba mucho más a lo que era cualquier día de caza o de pesca del aficionado o de aficionado que nos veía y además teníamos también la suerte de poder, de tener mucha parrilla de emisión.

...un formato que se ha aceptado en principio muy bien y... sigue funcionando vamos.

Hombre pues, fundamentalmente, el público al que nos dirigimos. Una televisión generalista tiene que plantear su programación en base a los horarios, en base al consumidor, ya que la mayoría se basan o sobreviven gracias a la publicidad. Entonces están muy, muy condicionada a eso. Supongo que su programación irá dirigida a conseguir el máximo de audiencia en los diferentes tramos horarios. (Respuesta a la pregunta: A diferencia de un canal generalista o de otros espacios que se emitan en canales generalistas...)

Viven en con una presión continua en cuanto audiencia. (...) Hay algo fundamental que nos diferencia de cualquier televisión temática, que es que nosotros vivimos de las redifusiones. Nosotros estrenamos una serie de horas mensuales, calculo que serán unas... 10, 12 horas mensuales [...] Estrenamos un número de horas semanales pero un alto porcentaje de nuestra programación es redifusión.

La gente, es verdad, que se puede quejar de que siempre ve lo mismo. Pero se tiene mucho cuidado para no emitir en los mismos horarios, no vaya a ser que la gente... porque hay mucha gente que ve nuestro canal en un horario determinado que es el momento en que puede verlo, entonces lo que no puede ocurrir es que siempre que ponga el canal vea siempre la misma programación. Entonces hay una rotación en la programación que impide que esa persona, en teoría pueda ver lo mismo en la misma franja horaria.

Son las diferencias principales y después el... el “no voy a ir con la presión de la audiencia”, Estamos bastante por encima de la competencia que es Iberalia qué es la cadena que emite en Imagenio y me parece que no en las plataformas de cable. Luego hay otro que es temático de caza, no tiene pesca que es Cazavisión, que emite en ONO, pero vamos, nos consta que está muy por debajo de los abonados que tenemos nosotros.

Ya tenemos mucha experiencia de lo que gusta, de lo que no gusta, ya sabemos qué tipo de documentales tienen más tirón, cuáles tienen menos

tirón.

Entonces siempre nos estamos reinventando y tenemos que darle salida a modalidades nuevas o que vienen con más fuerza, como por ejemplo, la caza con arco que se está poniendo de moda cuando hace cinco o diez años era algo que no practicaba prácticamente nadie ¿no? Por eso hay que estar muy encima de todo lo que demanda el cazador y el pescador.

(...) En mi caso vengo de padre cazador y televisivo... bueno vamos, que yo lo he mamado desde mi infancia. Yo soy pescador, algo menos cazador, menos que pescador. Entonces lo he vivido como algo muy normal desde mi infancia. Yo he acompañado a mi padre a cazar, he acompañado a mi padre a pescar, he acompañado a mi padre a grabar...

Y luego pues también es importante saber, o por lo menos asumir, que este tipo de grabaciones y producciones llevan mucho tiempo. Implican viajes que familiarmente pueden ocasionar algún trastorno de logística. Pero vamos, se asume porque es el trabajo de un reportero ¿no? Todos los componentes del Canal, prácticamente la totalidad de nosotros, salimos a grabar. Cogemos la cámara y nos vamos repartiendo los viajes como mejor nos convenga. Si alguien no puede por motivos familiares salir en alguna ocasión siempre hay alguien puede salir y sobre todo en los viajes al extranjero que suelen ser largos y un poco complicados porque solemos viajar a sitios con bastantes limitaciones logísticas muy salvajes con poca infraestructura de transportes, de comunicación...

Si somos diez personas, ocho personas somos multitarea. Ocho personas grabamos con cámara. Digamos que todo el personal masculino que somos ocho y dos chicas, somos reporteros, siempre hacemos de reporteros.

Sí, sobre todo implicación, porque en el equipo, la verdad, prácticamente todos desde que empezamos estábamos de alguna forma unidos la caza o a la pesca.

Hablando de la implicación del equipo, ya que la mayoría de los casos sí teníamos bastante conocimiento de la caza y la pesca, en las primeras grabaciones, entonces salieron Alfonso y Ángel, realizadores. Pues había que encauzarles un poco y me acuerdo, no sé cuál de las dos fue, íbamos con Juan y estábamos en un reportaje de una montería, me parece. Entonces Juan le hizo mucho hincapié al cámara de que cogiese bien el tiro, el disparo porque era el momento culminante. Es importante no fallar en ese momento porque es lo que luego más importa en el documental, en el reportaje. Y bueno pues salió el animal, Juan lo apuntó y lo abatió y bueno, como muchas veces después del momento lo primero que haces es mirar al cámara y preguntar si ha cogido el tiro. El cámara dijo: “sí, sí, lo tengo perfecto”. Cuando luego venimos a visionarlo efectivamente estaba cogido el tiro pero está cogido un primer plano del gatillo perfecto, primer plano...

No sabía si estaba tirando a un árbol, a un jabalí o al aire... Y se fue el cámara contentísimo porque había cogido del tiro perfecto. [...] Te aseguro que partir de ahí no volvió a fallar.

Los reporteros de Caza y Pesca en realidad cazan con la cámara. Cuando un cazador está cazando con su arma, el reportero está cazando con la cámara. A mí me da mucha más satisfacción tener un lance bien grabado que efectuar el mismo lance.

(...) Es a priori lo que espera todo profesional. Dedicarse o adaptar su trabajo a lo que es su hobby sus gustos, a sus aficiones.

La aspiración de este canal tiende a convertirse en un canal de éxito a nivel mundial, pero mundial. Somos el canal temático de caza y pesca con más éxito a nivel mundial, el que más producción propia tiene.

Tabla 10. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad. Profesional I, Canal Caza y Pesca (Realizador). Fuente: Elaboración propia.

SUSANA GARCÍA

PROFESIONAL DEL CANAL CAZA Y PESCA

“Ay, hija te veo más que a mi propia hija” o “en mi casa no se ve otra cosa...”, porque tenemos un espectador que demanda Caza y Pesca casi en exclusiva.

Pero el abonado de Caza y Pesca, me atrevo a decir que en un 90%, sólo se abona por esto. No le interesa el fútbol, ni le interesan las series...

O sea, no sería lo mismo si no hiciéramos producción propia porque contamos las cosas de aquí, y nos ven y nos tienen ya como cariño ¿no? de tantos años ahí... Pues nos siguen a Juan ya mí, confían en nosotros, creen en lo que les cuentas y ese plus de seguir, de continuidad, da confianza.

El haber sido fieles y haber dado siempre al espectador con un presupuesto pequeño la mayor calidad.

Nosotros en el programa de actualidad damos campeonatos, ferias, encuentros que son desde tu pueblo, o del pueblo de un amigo, campeonatos de España, campeonatos del Mundo, y a la gente le gusta ver qué ha hecho España, qué... “ah, ha ganado este asturiano...” Entonces nosotros también damos reportajes de fondo.

La gente también demanda el pulso de lo que está pasando ahora. Y como nosotros damos el pulso de lo que está pasando ahora pero sólo de caza, pesca o naturaleza, pues esos 40, 50 minutos que dura el programa sabes que sólo te van a dar eso que es lo que te gusta a tí.

Bueno, primero se manejan presupuestos “mil veces” más pequeños.

(Respuesta a la pregunta: ¿Qué diferencia ves entre la televisión generalista y la televisión temática?)

Muchas veces una generalista intenta cubrir todo el espectro

Nosotros tenemos muy claro que vamos a cazadores, pescadores y gente que le gusta la naturaleza.

Entonces tenemos una programación muy enfocada al objetivo.

Nosotros tenemos el dinero invertido en aquellas bazas que sabemos que más o menos nos van a funcionar. Y son equipos generalmente de gente más pequeños y las generalistas son un canal enorme.

El que trabaja en *Telecinco* y trabaja en *Sálvame*, seguramente no tenga tanta idea, tanto espíritu o idea de canal como de programa.

Sí, sin duda. Sí lo creo. Esto es como la teoría marxista de si un obrero, cuanto más a distancia del objeto final, menos lo siente como propio.

(Respuesta a la pregunta: ¿Crees que eso te implica más en el trabajo?)

Yo creo que un espectador de generalista puede ser un espectador de temática. Lo que pasa es que nuestra temática en concreto puede... Yo por ejemplo, yo veo canal plus series, yo veré ese canal porque es lo mío, me encanta la ficción, pero también soy una espectadora de la generalista.

Pero Caza y Pesca es un caso muy especial, que yo creo me atrevería a decir que sólo pasa en el caso de los toros , quizá, pero no mucho más.

Este espectador que se abona a Caza y Pesca y está pagando el extra,

Y ven cien por cien Caza y Pesca. Siempre y cuando su mujer o sus hijos no le pongan de patitas en la calle, que

O sea, el consumo es inmediato. Entonces pensar, que para ver el programa que yo quiero ver me tengo que esperar... es algo impensable

para ellos. Entonces la televisión tendrá que adaptarse también a eso

Por eso el espectador le gusta, porque es un poco como si el espectador asistiera a esa montería o a ese lance. Te colocan la cámara ahí, con esa nitidez y es como si estuvieras aquí y participas.

“Quiero saber lo que se caza aquí en Castilla La Mancha”. Y desde que se hicieron esos estudios y Sogecable tomó la producción, tuvo muy claro que este canal sólo funciona si seguimos dando producción hecha aquí.

Pero lo importante es que damos cosas que están hechas en España. Y además en todas partes de España, cubrimos todo.

Es referente nacional.

Pero a la gente le gusta ver su pueblo, y te llaman, “oye cuando lo vais a poner que queremos verlo en la peña”. Se ve mucho también en sociedades de cazadores o pescadores, en las peñas... Y a la gente le gusta verse reconocido, y a “fulano” que conoce...

Aquí no sirve hablar en general, no sirve. Aquí hay que ser muy concreto y además demostrarle al espectador que sabes de lo que estás hablando.

Tabla 11. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad. Profesional II, Canal Caza y Pesca (Redactora). Fuente: Elaboración propia.

ÁNGEL HIDALGO

PROFESIONAL DEL CANAL CAZA Y PESCA

El único programa de caza era “Jara y Sedal” por entonces y lo tenía

bastante difícil por lo anterior. Entonces me enteré de casualidad que estaban formando en Canal Plus un canal dedicado a la caza y a la pesca y, yo había preparado un proyecto de programa, canal de caza y pesca y se lo fui a presentar al entonces responsable de Caza y Pesca que era Rodrigo Ramírez.

Y por entonces los medios con los que empezamos eran desastrosos. Yo que venía de una televisión seria me pareció como meterme en una televisión local con un grupo de aficionados.

El realizador al principio que realizó algunos programas era Hugo Stiven con una mesa de mezcla con una caja de frutas y yo *flipaba* muchísimo. El sonido sonaba a lata y la gente estaba muy contenta. Hablé con los responsables de Canal Plus por encima de Rodrigo y les dije que se podían hacer las cosas mejor, incluso yendo en contra de quien me tenía contratado a mí. Para llevar el siguiente puesto me contrataron como productor en Canal Satélite ya para hacer lo mismo para llevar la voz cantante del nuevo proyecto y nos fuimos a las instalaciones de EFE.

Empezamos a mirar platós. Yo había trabajado en Telemadrid y por entonces sus primeras etapas fueron en la agencia EFE, y nos fuimos allí y entonces ya cambió de la noche al día. Pasamos a ser un “canalillo” a ya empezar a parecer una cosa profesional.

Entonces hablé con Juan Delibes y le propuse que por qué no hacíamos un canal español, enteramente español, no sólo la ventana local. A Juan le gustó la idea.

Mis labores en el Canal, como te he comentado, tengo la categoría de Jefe de Producción y soy el responsable de la gestión económica del Canal, entrecomillas porque aquí tenemos jefes por encima todos los que quieras y más. Pero bueno, yo manejo un presupuesto y hago que se cumpla ese presupuesto. Ese presupuesto en principio con una serie de pautas que nos dice Canal Plus, y hacemos que con este presupuesto podamos hacer

la producción propia. Yo, sobre todo me encargo de la producción propia y de la delegada.

Hay una partida que va por otras cuentas.

Aquí somos un canal muy pequeño y hacemos todos de todo. Como anécdota te diré que nosotros empezamos a grabar y yo me compré, a modo particular, una cámara Canon XL1. Animé a Juan a comprarse otra y fuimos los primeros que empezamos a grabar y hacer nuestras cosillas con las productoras porque si queríamos meter más producción española.

Y aquí cada uno tiene su rango pero hacemos todo. Mi función sobre todo es presupuestaria y organizativa. Organizo en líneas generales todo el Canal. Después me meto más en el tema de caza porque soy cazador y con bastante experiencia en el tema y ayudo bastante a Agustín y a Juan en todo lo relacionado con la caza.

Nosotros funcionamos bastante bien. Con los años todo va sólo y todo va perfectamente

Como dije antes nos echamos una mano todos y todos sabemos un poco de producción, hacemos un poco de realización, todos hacemos un poco de operadores de cámara, aunque cada uno tiene su función determinada pero todos nos apoyamos. Ese es uno de los éxitos del Canal, que somos un equipo bastante unido. Empezamos esto con mucha ilusión y lo hemos sacado adelante con esfuerzo pero con ganas porque hacíamos lo que nos gustaba.

El presupuesto viene de Canal Plus y en principio viene del pago de los abonados.

Nuestros objetivos publicitarios son discretos

Lo que más se incluye es el Canal Plus o el Corte inglés pero luego a lo

mejor nos desvían una Campaña de coches. [...] Es una puerta abierta.

Son asiduos al Canal totalmente. Por lo que es, por la afición. Ha bajado mucho por la crisis. Nos ha afectado a todos los sectores y a la caza, la pesca y el campo, mucho. Pero no lo hemos notado en número. La gente sigue siendo fiel a la caza y pesca.

Yo creo que para que funcione bien un sector tiene que haber competencia y así se puede trabajar mejor y no acomodarse. Salieron dos canales: *Cazavisión*, con poco éxito e *Iberalia* que lo montó un productor nuestro con Manuel Mateos, me parece, y que con los pocos medios que han tenido también han surgido.

Yo creo que nosotros tenemos los conceptos mucho más claros que ellos. Tenemos unos objetivos claros y unos ideales que son; caza, pesca y conservación. Esta última palabra está muy a la orden del día.

Nos preocupa mucho. En todo lo que hacemos y compramos tenemos en cuenta la sensibilidad del espectador que no sea cazador o pescador.

Cada programa tiene 3 invitados de las tres secciones: caza, pesca y naturaleza, más los artesanos y demás; es un número importante de personas que han pasado por allí.

Te das cuenta del número importante de invitados que han pasado por nuestro plató. Y jamás he oído a ninguno hablar mal, y ahora ya sabes que se puede expresar cualquier inconformidad por internet. Por el contrario, siempre ha habido halagos y de esto estamos muy orgullosos, de cómo tratamos a la gente. Todos quieren volver y todos nos abren sus casas o fincas o cotos.

Y en eso reside también el éxito del canal, en la cercanía que intentamos dar con los abonados, con los aficionados a la caza y con los espectadores.

Ahora llevamos dos años en la Feria y con bastante éxito.

Es sorprendente que en estos tiempos que cualquiera se ve una televisión a la carta con un programa a la carta, que siga abonado a “Caza y Pesca”, porque ahora nos piratean los programas, no era como antes que no había prácticamente nada.

Y ahora que tienen tantas ventanas abiertas y pueden acceder por tantos sitios pues la verdad es que la caza y la pesca sigue ahí y nuestros abonados están ahí que son nuestra fuente de financiación y seguiremos mientras ellos quieran.

Tabla 12. Tabla de contenidos relevantes de la entrevista en profundidad. Profesional III, Canal Caza y Pesca (Productor). Fuente: Elaboración propia.

6.

CONCLUSIONES

6. CONCLUSIONES.

Antes de proceder a enumerar las conclusiones a las que se ha llegado en esta investigación se deben realizar alguna consideración.

La metodología cualitativa no busca la representatividad de los resultados pues lo que la caracteriza es el análisis concreto de la realidad concreta. Por tanto, las conclusiones que se establecen obedecen al estudio concreto de Canal Caza y Pesca en el marco de Canal+ e incluyendo la opinión de clientes de canal Caza y Pesca y de Canal+.

En la actualidad vivimos en una sociedad en la que los medios de comunicación se han convertido en una necesidad para la mayoría de los sujetos.

Nos hemos acostumbrado a la imagen, hemos llegado a un momento en el que parece que aquello que no se puede ver no existe. Efectivamente la imagen es una de los grandes elementos culturales del tercer milenio pero hay diferentes modos de exponerse a esa imagen. De ahí esa diferencia entre homo videns y homo sapiens videns. Homo videns: se expone al medio, a la imagen sin ningún tipo de protección. La imagen sustituye a la palabra e incluso a la realidad; la verdad se encuentra en lo que se ve.

Existe, todavía, una buena proporción de personas que se ponen frente a la televisión y ven lo que la televisión les ofrece, sólo y exclusivamente porque se lo propone la televisión. Los tertulianos se convierten en gurús que son capaces de movilizar y crear una opinión pública en torno diferentes intereses.

La televisión es además una compañía, no una herramienta que sirve para gozar de tiempo, de ocio en tu ámbito privado en la intimidad de tu hogar; si oímos algún sonido, algún ruido, puede parecer que estamos acompañados.

La televisión, desde hace mucho tiempo, se ha metido en nuestras vidas y se ha convertido en un miembro más, es uno más de la mesa, de la sobremesa, del café, es tu gran acompañante en ese momento de descanso incluso en el dormitorio. La televisión está contigo. En algunos casos, este gran medio ha

sustituido al libro, ha sustituido la charla con un amigo, con el hermano, con la pareja... la televisión lo abarca todo.

Esta investigación nos ha demostrado que el telespectador de canales temáticos y en concreto de Caza y Pesca, hace uso y ejercicio de su libertad y tomando consciencia de que su ocio intenta disfrutarlo como él desea. Tiende a contratar plataformas privadas de televisión, de manera si además quiere que sus aficiones puedan ser vividas dentro de su propia casa, contrata canales temáticos con los que disfruta y a los que es absolutamente fiel.

Busca otro modo de ver televisión, en el que la imagen y la palabra van de la mano y se complementan, en que la narración de lo que se ve es casi más importante que lo que se ve. Hay un espectador que busca ver la televisión para aprender, para conocer, para compartir, para que su momento de ocio al calor del hogar sea un acto de libertad. Esta tipología, que existe, que actúa, que quiere la televisión, que le gusta pero que exige calidad, que exige narración, que exige creatividad, que exige respeto, es *el homo sapiens-videns*. Combinación perfecta donde las haya pues la imagen tiene una fuerza que quizá, en algunas situaciones la palabra no tiene, y la palabra, uno de los grandes bienes del hombre desde que es hombre, le aporta la credibilidad, la autenticidad, la responsabilidad de las cosas bien hechas.

Es una sociedad, además, en la que el tiempo corre a una velocidad que casi no te permite realizar las cosas importantes y corremos a lomos del caballo galopante de la urgencia sin permitirnos la posibilidad de disfrutar del paisaje cabalgando al trote, mirando hacia todas direcciones e intentando dar al tiempo, concepto tan relativo vestido del manto de la objetividad temporal, las connotaciones que uno desea. ¿Por qué quedarnos con aquello que nos ofrecen?, ¿Por qué no buscar lo que queremos y el poco tiempo del que disponemos gozar viendo, gozar escuchando, gozar aprendiendo, gozar compartiendo lo que me gusta?

Esto es lo que busca ofrecer Canal Plus en todos sus contenidos y Canal Caza y Pesca como canal temático y esto es lo que buscan aquellas personas

entrevistadas que en su momento decidieron contratar una plataforma privada y un canal temático.

Una de las grandes conclusiones de este trabajo es que directivos de la plataforma, profesionales, responsables del canal y consumidores quieren y buscan lo mismo; Canal+ quiere dar la calidad que el cliente se merece, que aquellos televidentes que no quieren una televisión de masas encuentren lo que quieren y disfruten de ello gozando de la calidad en todos los momentos de emisión.

Desde el canal temático se busca ofrecer calidad, trabajo bien hecho hasta la extenuación y dar una plusvalía en su trabajo que deviene de creer y gozar de lo que se está haciendo. De compartir la afición por algo, del gusto por ofrecer contenidos narrados para el máximo placer del televidente, de aquel que le gusta la naturaleza pero también la caza y la pesca.

Y ese espectador-cliente, ese *homo sapiens-videns* que necesita ver y escuchar calidad, quiere enseñar a sus hijos hacer un uso responsable del medio; que no todo vale, y que se puede buscar aquello que se desea. Un telespectador que disfruta del medio sin cortes publicitarios porque siente que ese programa, esa programación está hecho para él y por él. El cliente de la televisión de pago sabe que los contenidos se pueden elegir y no escatima a la hora de elegirlos. Siente que merece la pena pagar por ello.

Desde que la televisión aparece en el mundo de la comunicación como soporte estrella, el *homo sapiens-videns* comprendió que con la televisión el espectáculo, y por tanto una modalidad de ocio, había irrumpido en su intimidad.

Ya no era necesario salir a la calle para ver una película, ir al teatro o entretener en la intimidad del sujeto en su privacidad ya se había instalado el espectáculo. En ese momento comienza una era social, la que se conoce como la sociedad del espectáculo. En ese momento el individuo pensante ha de plantearse cómo gestionar su realidad, su vida, su casa-ocio, su casa-espectáculo. No es tarea fácil, sobre todo cuando no hay emisoras, canales o televisiones que elegir. La liberalización de las televisiones es un momento importante y la aparición de

televisiones privadas también. Hasta que llegó el momento en el que el televidente puede elegir. Esta investigación nos ha mostrado que las personas que contratan una plataforma privada quieren elegir cómo pasar el tiempo en “su casa-espectáculo”, quiere sentirse libre a la hora de decidir qué ve, que escucha, con qué imagen pasa el tiempo. En lo que respecta a aquel que contrata, además un canal de pago, quiere vivir su afición en su hogar, en su casa y a veces con los suyos. Un telespectador que si le se le da calidad, acompañará y será fiel a lo largo de la vida o trayectoria de la plataforma, televisión o canal temático.

La apuesta por la televisión temática no sólo se refleja en la aceptación del público, cuyos análisis de audiencias hablan por sí solos, sino por la progresiva inversión año tras año, manteniéndose la de la TV, al tiempo que baja en otros medios.

La inversión publicitaria se lleva a cabo bajo la certeza de llegar a un público específico, determinado, más interesado y con un potencial de consumo mayor que el de la televisión generalista, ya que es una publicidad relacionada con la temática del canal y afín a la programación del canal.

La publicidad no es el ingreso fundamental al ser un canal de pago. Aún así, las campañas de publicidad son más directas y menos costosas, con lo cual, y por regla general, resultan más rentables.

Tras el estudio se extrae la conclusión de que la televisión temática tardará en imponerse o ser la principal opción de televisión, pero es el futuro sobre todo si se la combina con la opción *on-line*. El desarrollo tecnológico actual, que permite acceder a las emisiones a través de nuevos sistemas, permitirá que esos canales, que de por sí ya tienen un carácter muy personal, acentúen dicha característica, permitiendo su difusión a través de mecanismos tan específicos como los teléfonos móviles, tablets o cualquier sistema con acceso a internet.

La adecuada programación y selección de contenidos junto con sus decisiones de redifusión son parte de la estrategia de gestión del canal. Un canal temático difícilmente puede sobrevivir sin el concepto de redifusión. Una correcta distribución en la parrilla de programación es fundamental en un canal temático.

Pero no es fácil poner en marcha un canal temático. Para canal Caza y Pesca no lo fue; los profesionales no sabían cómo saldría aquella experiencia arriesgada pero llena de ilusión. Ilusión como profesional, ilusión como cazador/pescador/amante de la naturaleza, ilusión por hacer el trabajo bien hecho.

Uno de los factores de éxito más importantes que caracterizan a Caza y Pesca es la gran afición y vinculación que los profesionales del canal tienen con la naturaleza, la caza y la pesca, que junto con la profesionalidad en el entorno de la comunicación audiovisual, crea en el Canal Caza y Pesca una simbiosis perfecta.

Ello permite conocer de lleno y en primera persona todo lo relacionado con la caza, la pesca y la naturaleza en general, cuyo máximo exponente es el propio director del canal D. Juan Delibes. El conocimiento de los temas tratados y la mejor forma de contarlos hace que su visión y tratamiento de los contenidos no tenga competencia en su ámbito. Son piezas fundamentales del engranaje, de la maquinaria que saca día a día el canal, y se sienten como tales. El porcentaje de afición y dedicación personal de los profesionales con los temas que se abordan en el canal llega casi al 100%.

Otro de los factores que hacen de Caza y Pesca un canal singular y contribuye de forma muy positiva a ofrecer contenidos bien tratados y de calidad es la condición ser *multitarea* de los profesionales del canal. Controlan y conocen muy bien todos los procesos acerca de la gestión, producción y creación de contenidos.

Canal Caza y Pesca fue el primer canal temático, con poco presupuesto, pocos profesionales, que arriesgaba a la hora de hacer una producción propia. A día de hoy, Canal Caza y Pesca es el canal temático más antiguo, es el que más años lleva en antena, es el más popular entre los aficionados a las temáticas que aborda, siendo el referente televisivo más importante entre los aficionados a ese mundo de la caza, a la pesca y a la naturaleza.

La Producción Propia es uno de los pilares que sustentan y aportan variedad y calidad al canal. Es el canal temático de España que mayor producción propia incluye en su programación. La apuesta por la Producción Propia se ha

convertido en un valor seguro y en alza en los canales temáticos. Es también una de las vías de diferenciación respecto a otros canales, además de colaborar e implicar en el proceso a numerosas productoras colaboradoras nacionales.

Debido a la temática y al perfil del abonado, estos productos cobran especial importancia. La tradición y afición por los temas tratados en el canal hace que éste sea el principal en su especialidad.

Canal Caza y Pesca ha sido un canal que pese a la fragmentación de la audiencia y el aumento vertiginoso de canales ha sabido mantener y fidelizar a su audiencia. Todo ello gracias a la adaptación a los nuevos tiempos y a una forma de trabajo específica por parte del equipo del Canal.

Caza y Pesca ha creado más que un gran grupo de telespectadores o audiencia en torno a su Canal; ha sido capaz de crear una *comunidad*, objetivo nada desdeñable hoy día por parte de los creadores de contenidos, más si cabe con la gran presencia de productos *transmedia* que tratan de abrirse camino en el mercado.

Un canal temático debe mantener la diferenciación y capacidad de segmentar. El Canal Caza y Pesca consigue estos dos objetivos como demuestran los datos de abonados, el público tan específico al que se dirige y la confianza de los anunciantes. Para el desarrollo de un canal que pueda competir en un mercado tan amplio, es necesario contar con una infraestructura, un sistema de trabajo y unos medios técnicos y humanos que garanticen su funcionamiento y rentabilidad.

La personalización y temática muy definida y concreta para un público muy definido, concreto y muy numeroso, es una de las claves que el Canal tiene en cuenta aplicando en todo momento tales principios.

El apoyo de un gran grupo es una circunstancia habitual y una ventaja a la hora de desarrollar un proyecto como es un canal temático. En el caso de Caza y Pesca, el soporte que ha tenido del grupo Sogecable, y actualmente con Movistar+, creó un sistema de trabajo que ha permitido coordinar y mantener el canal.

Debemos señalar que, como nos han comentado sus protagonistas, están a mucha distancia de los programas competidores. Es un canal respetado por su calidad, su narración, su imagen y su filosofía. Ha sido capaz de sobrevivir a la gran crisis que ha aniquilado a muchos de los canales temáticos. ¿Cuál es la razón? Toda la información que hemos obtenido (expertos, directivos, profesionales y clientes) apunta a la misma dirección; todo el equipo siente que está cazando y pescando en cada imagen, en cada fotograma, en cada frase que se cuenta sobre lo que se está viendo. Han sabido sacar lo mejor, aprovechar los medios técnicos y humanos y extraerles el máximo partido en función de la realidad que deben captar, enfocando los temas como el espectador demanda. Con calidad en sus imágenes, con realismo y con un excepcional conocimiento del tema. No importa el tiempo de trabajo, esto les gusta, disfrutan, quieren ofrecer lo mejor a pesar de estar sacrificando parte de su vida privada. Este canal es más que un canal, es una vocación que sale adelante por el trabajo, el tesón y el buen hacer de aquellos que han apostado y siguen apostando por este proyecto.

Los clientes no dudan en afirmar que siguen y seguirán. Que les gusta la caza, que les gusta la pesca, que les gusta la naturaleza. Que no hay manera mejor para pasar ese tiempo que se dedica a estar frente al televisor.

La audiencia del Canal Caza y Pesca puede interesar objetivamente a más de dos millones de personas. El Canal ha llegado a tener 220.000 abonados. Actualmente, son unas 400.000 personas las que ven el Canal, entre los abonados y los que disponen de paquetes Premium. Según los resultados y opiniones obtenidos por el Canal entre sus abonados, el público en general se decanta en mayor medida por la televisión, antes que por la prensa escrita, por lo que parte de la audiencia potencial (además de los interesados en el medio ambiente y a la naturaleza en general) se sitúa entre los cazadores y pescadores que disponen de licencia en el territorio nacional. El número de licencias concedidas por las administraciones públicas para estos deportes es, en este caso, un buen índice del posible número futuro de abonados. Entre los datos nacionales y los autonómicos, se presume que puede haber alrededor de dos millones de cazadores y pescadores en España.

El canal Caza y Pesca se ha convertido en un modelo de televisión, en un modelo de programa, en el pionero de *lo temático*. Ya es un referente de la televisión. Como canal pionero en la televisión temática de pago y como referencia de canal temático que establece una relación especial con sus seguidores.

De cara a afrontar el futuro se hace difícil predecir cuál será el destino, pero los expertos apuntan a que hay una población televidente que necesita elegir, que la formación y su estatus social va a marcar sus gustos y el poder acceder a ellos. Que creen que la televisión se puede elegir, puede educar y sobre todo informar. Parece que tendrán muy claro qué es lo que quieren y por qué lo quieren. Y sobre todo existe un colectivo, hoy de unos cuarenta años, en los que la televisión está muy arraigada, es un símbolo comunicativo y un signo de cultura material, pero que quieren educar a sus hijos en un uso discriminado.

Esta investigación indica que estamos ante un momento apasionante, la televisión no ha muerto, no va a morir, la gente ya es un homo videns, un homo sapiens-videns, forma parte de su estar ante el mundo. Pero sí cambiará la forma de entenderla: “yo quiero verla cuando quiero, como quiero y los contenidos que quiero”.

7.

BIBLIOGRAFÍA

7. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía y fuentes de información

Referencias bibliográficas citadas en el texto

Monografías

Alcolea, G. (2006). *Plan de impulso a la TDT en España*. Jaén: El Olivo.

Alonso, L.E., y Conde, F. (1994). *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid: Debate.

Baget, J. M. (1993). *Historia de la Televisión en España (1956-1975)*. Barcelona: Feed-Back.

Barroso García, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*, Madrid: Ed. Síntesis.

Beltrán, M. (1979). *Ciencia y Sociología*, Madrid: CIS.

Berguer, P y Luckman, T. (1968) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Amorrortu.

Ibáñez, J. (1992). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*, Madrid: Siglo XXI.

Álvarez Mozoncillo, J.M. (1997). *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua Editorial.

Arnanz, C. (2002). *Negocios de televisión*. Madrid: Gedisa.

Bachelard, G. (1972). *La formación del espíritu científico*, Madrid: siglo XXI.

Beltrán, M. (1988). *Ciencia y Sociología*, Madrid: CIS.

Berganza Conde, R.M. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Bericat, E. (1999). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona: Ariel Sociología.

Berguer, P. y Luckman, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Berganza Conde, M.R. y San Román Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill, 2005.

Bethencourt, T. (2001). *Televisión digital*. Madrid: Autor.

- Blumenthal, H.J. y Goodenough, O.R. (2006). *The Business of television*. Nueva York: Billboard books.
- Bordieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar?*, Madrid: Akal.
- Bruyn, S.T. (1972). *La perspectiva humana en sociología*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bryman, A. (1988). *Quantity y Quality in Social Research*, Londres: Ed. Routledge.
- Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica investigadora*, Barcelona: Ariel Practicum.
- Casetti, F. y Di Chio, F. *Análisis de la Televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Cea D'Ancona, M. A. (1997). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid: Síntesis.
- Cea D'Ancona, M^a A., (2004), *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*, Madrid: Síntesis.
- Cebrián, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós, D.L.
- Contreras, J.M, y Palacio, M. (2003). *La programación de television*, Madrid: Ed. Síntesis.
- Chinchilla Marín, C. (ed.) (1997). *Legislación sobre televisión*, Madrid: Tecnos.
- Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (coords.) (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, Madrid: Síntesis Psicología.
- Díaz, L. (1994). *La televisión en España. 1954-1995*, Madrid: Alianza Editorial.
- Dobarro, S. (1998). *La Televisión Digital en Europa*. Pontevedra: Editorial 9.
- De Moragas, M. (ed.)(1985). *Sociología de la comunicación de masas. I Escuelas y Autores. vol. I*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (Coords.). (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis Psicología, 1999.
- Eco, U. (1995). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets editores.
- Fernández Farreres, G. (1997). El paisaje televisivo en España: características e insuficiencia de ordenación de televisión, Madrid: Aranzadi.
- Ferrer, E. (1997). *Información y comunicación*, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Francés, M. (Coord.) (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital*, Barcelona: Gedisa.
- Fraser, R. (1990). *La formación del entrevistador*, pp. 129-150. Ciudad: Historia Fuente y Oral, nº 3.
- García Fernández, E. (et.al.) (2006). *La cultura de la imagen*. Madrid. Fragua.
- García Gracia, M.I. (et. Al.) (2007). *La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España*. Madrid: McGraw Hill.
- García Matilla, A. (2003). *Una televisión para la educación*. Barcelona: Gedisa.
- Gómez Amigo, S. (2004). *Diez años de canales temáticos*, pp. 210-219, Madrid: GECA.
- González Oñate, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El diseño digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid: Ed. Ciencias Sociales.
- Gorden, R. (1975). *Interviewing. Strategy, techniques and tactics*. Illinois: Dorsey Press. En Valles, M.S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Cuadernos metodológicos. Madrid: CIS
- Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*, Madrid: Paidós.
- Hervás Ivars, C. (2002). *El diseño gráfico en televisión. Técnica, lenguaje y arte*, Madrid: Cátedra.
- Ibáñez, J. (1992). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Ibáñez Alonso, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid: Siglo XXI.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosh.
- Igartua, J.J y Badillo, A. (eds.). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

- Jones, S. (1985). *The analysis of depth interviews*. En Walker R. (ed.). *Applied qualitative research*. (pp. 56-70). Aldershot. Gower.
- Krueger, R.A., (1998): *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*, Madrid: Pirámide.
- Marshall, C y Rossman, G. (1995). *Designing Qualitative Research*. (2ª Ed.) California: Sage.
- McLuhan, M. (1969). *La comprensión de los medios como la extensión del hombre*. México: Diana, 1969.
- Mogel, L. (2004). *The Business of Broadcasting*, Nueva York: Billboard books.
- Montero, M. (2001). *Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975)* Pensar la Publicidad. vol. 5, nº 1. Pag 271.
- De Moragas M. (ed.) (1985): *Sociología de la comunicación de masas, vol.I*, Barcelona, Gustavo Gili.
- De Moragas, M, Garitaonandía, C, y López, B. (Eds.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*, Barcelona: Universidad Autónoma, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universidad de Valencia.
- Morgan, G. (ed.) (1983), *Beyond Method: Strategies for Social Research*, Newbury Park, CA: Sage Publications, En Bericat, E. (1999). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona: Ariel Sociología.
- Palacio, M (2001). *Historia de la Televisión en España*, Barcelona: Gedisa.
- Prado, E. y De Moragas, M. (1999). *Televisiones locales: tipología y aportaciones de la experiencia catalana*, Barcelona: Colegio de Periodistas.
- Rueda, J. C. y Chicharro, M. (2006). *La televisión en España, 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua.
- Ruiz, M. (2002). *La sociedad persuasora*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez Tabernero, A. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Pamplona, Eunsa.
- Sartori, D. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative research: analysis types and software tools*. New York: The Falmer Press
- Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica contemporánea*. Madrid: Mcgraw Hill.

Morse, J. (1994). *Critical Issues in Qualitative Research Methods..* London: Sage Publications.

Thomas, W.I. (1929): *The Polish Peasant in Europe and America*. Nueva York: Dover Publications, (Ed. 1958).

Valles, M.S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Valles, M.S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Cuadernos metodológicos. Madrid: CIS

Vargas Llosa, M., (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.

Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. (Trad. J.L. Dader). Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Artículos en publicaciones electrónicas:

Barlovento Comunicación (2014). El comportamiento de la audiencia televisiva: Octubre 2014. Recuperado de:
<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-octubre-2014.pdf>

Beaumont, J.F. (1980, 23 enero). Revistas especializadas en televisión. *El País*. Recuperado de
http://elpais.com/diario/1980/01/23/agenda/317430005_850215.html

Gómez Montano, A (s.f.). La Reforma de la televisión. Recuperado de
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajust/trebdl_guayador/1er_premi_AGomezMontano.pdf

Artículos en revistas

Alvira Martín, F. (1983): *Perspectiva cuantitativa-perspectiva cualitativa en la metodología sociológica*, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 22.

Conde, F. (1987). Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativas y cualitativas en la investigación social. El isomorfismo de las dimensiones topológicas. *Revista española de investigaciones sociológicas* nº 39.

Conde, F. (1994). Las perspectivas metodológicas cuantitativa y cualitativa en la investigación social. *Revista española de investigaciones sociológicas* nº 51.

Artículo on line

Abuín Vences, N. García García, A. y Vinader Segura, R. (2010). *Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad. Revista Telos* nº 83. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051213360001&activo=6.do#

Alvira Martín, F. (1983). Perspectiva cuantitativa-perspectiva cualitativa en la metodología sociológica. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 22, pp. 53-75. Recuperado de http://ih-vm-cisreis.c.mad.interhost.com/REIS/PDF/REIS_022_05.pdf

Andueza, B. (2010). Retransmisiones televisivas de grandes eventos: la selección española de fútbol por las calles de Madrid. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación. La Laguna: Latina de Comunicación*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/belen_andueza.pdf

Ruano, S. y Millán, T. (2005). *Los canales temáticos; una alternativa*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2927199.pdf>

Vivar Zurita, H. (2011). TIC, Internet y el sector de la comunicación, nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital. *Revista Telos* nº 87. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011051109310001&idoma=es>

Recursos on line y comunicación interna

AIMC (2007). Resumen general EGM. Disponible en:

<http://www.aimc.es/index.html>

Conect. (2007). Disponible en <http://www.conect.es>

Conecta. (2014). Disponible en <http://www.conecta.es/>

Cinegética (2015). Disponible en <http://cinegetica.es/>

El cierre de canales de TDT culmina este martes pero no todas las emisiones desaparecen. La Vanguardia. (2014, 5 de mayo). Disponible en <http://www.lavanguardia.com/television/20140505/54407559969/cierre-canales-tdt-emisiones-desaparecen.html>

El Confidencial. (Jueves 16 de Noviembre de 2006). Disponible en la siguiente URL: http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia_19104.asp

La inversión publicitaria en medios crece un 5,9% en 2014 según InfoAdex. (2015, 25 de febrero). Marketingdirecto. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-publicitaria-en-medios-crece-un-59-en-2014-segun-infoadex/>

Las cadenas temáticas alcanzan su máximo histórico con un 'share' del 17%. El Mundo.es. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/07/28/television/1217244046.html>

Mañana inicia sus emisiones Canal +, la primera cadena de televisión de pago en España. El País (1990, 13 de septiembre). Disponible en http://elpais.com/diario/1990/09/13/radiotv/653176807_850215.html

Ministerio de Educación. *Cultura y Canales temáticos.* Disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque7/pag10.htm>

Muñoz, R. (2015). *Telefónica lanza Movistar+ el 8 de julio desde 20 euros al mes.* (6 de julio de 2015). El País. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2015/07/06/actualidad/1436182875_333445.html

¿Qué es la TDT?. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en <http://www.televisiondigital.gob.es/TDT/Paginas/que-es-TDT.aspx>

Rodríguez, M. (2007). *La Televisión Temática de Pago en España 2007. Rompiendo Mitos.* (p. 4). Recuperado de <http://www.conect.es>

Rodríguez, M. (2009). *La televisión temática de pago en España 2009.* Recuperado de <http://www.conect.es>

TNS. (2007) Disponible en <http://www.tns-global.es/>

Kantar Media, (2009). En *La televisión temática de pago en España 2009.* Recuperado de <http://www.conect.es>

Ymedia. (2014) Disponible en <http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/audiencias-tv/mensuales/sep-2014/septiembre-en-5-minutos>

Capítulos de libro de referencia electrónica

Anecchino, R. (2006). *El Panorama Internacional de los Canales Temáticos.* En AIMC (Ed.), *El libro verde de los canales temáticos, una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos* (pp. 41-57). Madrid: AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Libro-Verde-Tematicos-.html>

Córdoba, P. (2006). *Los Canales Temáticos y la Comunicación Publicitaria. El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos.* Madrid: AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Libro-Verde-Tematicos-.html>

González Corral, I. (2006). *Los Canales Temáticos y la Comunicación Publicitaria. El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva*

multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos. Madrid: AIMC.

Recuperado de <http://www.aimc.es/-Libro-Verde-Tematicos-.html>

Lamas, C. y Pascual, J. (Dir.) (2006). *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*. Madrid:

AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Libro-Verde-Tematicos-.html>

Madinaveitia, E. (2006). *El Panorama Internacional de los Canales Temáticos*.

En AIMC (Ed.), *El libro verde de los canales temáticos, una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*. (p. 31). Madrid:

AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Libro-Verde-Tematicos-.html>

Capítulo de libro

Beltrán, M. (1994), Cinco vías de acceso a la realidad social. En García Ferrando, M., Ibáñez J. y Alvira F. (Comp.), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación social*, pp.7-42, Madrid: Alianza.

Bustamante, E. (2008). La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad. En Bustamante (et. al.) *Alternativas en los medios de comunicación digitales: televisión radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

Casero, A (2007). *Escenarios de presente y futuro de los contenidos televisivos en el contexto de la TDT*. En *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Gesbiblo S. L.

García Avilés, J.A. (2001). *Formatos y contenidos de la televisión digital en Europa: algunas tendencias en un entorno cambiante*. En García Matilla, E. (comp.), *La nueva era de la televisión*. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.

González Pachecho, J.M. (2000). Otras formas de financiación. En Durández, A. y Sánchez Tabernero, A., *El futuro de la televisión en España: Análisis*

prospectivo 2000-2005, pp. 207-216. Madrid: Arthur Andersen; Universidad de Navarra.

Jiménez, M. C. (2014). Investigar la publicidad desde sus contenidos. En Catalá Pérez, M. y Díaz Chica, O. (coord.), *Publicidad 360º*. Madrid: Edición Universidad San Jorge.

Tesis doctorales

Calvo Gutiérrez, E. (2009). *La información económica en TV: Canales Temáticos*. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid.

Cervera Barriga, E. (2012). *CNN+: Análisis, estructura, desarrollo y conclusiones del primer canal privado de noticias en España*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid.

García Castillejo, A. (2009). *La televisión de pago en el mercado audiovisual español*. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid.

García Chamizo, F. (2011). *El nacimiento de la Sexta: Análisis de una Nueva estrategia competitiva de televisión “generalista”*. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad Complutense de Madrid.

Lejarza, M. (2005). *La edad de la televisión: de la televisión generalista a la televisión fragmentada*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid.

Quirós, J. (2001). *Programación y servicios de televisión digital*. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid.

Santana Mahmut, S. (2010). *Características fundamentales del teatro televisado emitido en el espacio dramático “Estudio 1” durante la llamada “edad de oro” de TVE (1965-1969)*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Tesis doctorales en la web

Alcolea, Gema. (2002). *Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital por satélite*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid).

Recuperado de http://www.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm-t25_972.pdf

Martín Pérez, M.A. (2010). *Un modelo de desarrollo de TDT en España sin experiencia analógica: Veo Televisión*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11394/1/T32386.pdf>

Bibliografía consultada

Monografías

Arenas, M. (2005). *La televisión privada*. En: Escobar Roca,

G. (Coord.). *El derecho de la televisión: situación y perspectivas en la Comunidad de Madrid*. Madrid. Dykinson.

Ávarez, J. M. (1997). *Imágenes de pago*, Fragua Editorial, Madrid, 1997

Berganza, R y Ruiz, J. (2005) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Bethencourt, T. *Televisión digital*. Madrid: El autor, D.E.L 2001.

Blumenthal, H.J. y Goodenough, O.R. “The Business of television”.

Billboard books. Nueva York, 2006.

Blumer, H. (1972). *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y Métodos*, Barcelona: Hora.

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (et. al.) (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo.

Bustamante, E. (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (et.al.) (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales: televisión radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*, Barcelona: Gedisa.
- Casero, A. (2007). *Escenarios de presente y futuro de los contenidos televisivos en el contexto de la TDT*. En *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Gesbiblo, S.L.
- Cebrián, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona. Paidós, D.L.
- Chinchilla, C. (ed.) (1997). *Legislación sobre televisión*. Madrid: Tecnos,
- Dayan, D. (ed.) (1997): *En busca del público*, Gedisa.
- Delgado, J. M. y Gutiérrez, J (Coords.). (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis
- Psicología.
- Díaz L. *La televisión en España. 1954-1995*. (1994). Madrid. Alianza Editorial.
- Eco, U. (1998). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. México: Gedisa.
- Fernández, G. (1997). *El paisaje televisivo en España: características e insuficiencia de ordenación de televisión*. Madrid: Aranzadi.
- García, I, et al. (2007). *La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España*. Madrid: McGraw Hill.
- García, M, Ibáñez, J y Alvira, F. (1989). *Cinco vías de acceso a la realidad social, El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: Alianza
- Hartley, J. (2000) "Los usos de la televisión", Paidós.
- Huertas Jiménez, L. F. (1986). *Estética del discurso audiovisual: Fundamentos para una teoría de la creación fílmica*. Barcelona: Mitre.
- Huertas Jiménez, L. F. (coord..) (1994). *Televisión y Política*. Madrid. Complutense.

- González Requena, J. (1998). *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid: Cátedra.
- Gubern, R. (1999). *El eros electrónico*, Madrid: Taurus.
- Lacalle, Ch. (2001). *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*, Barcelona: Gedisa.
- Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*, Barcelona: Editorial CIMS 97.
- Marinas, J.M. y Santamarina, C., (1993): *La historia oral: Métodos y experiencias*, Madrid: Debate.
- Marzal, J. y Ripollés, A. (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*, Coruña: Netbiblo.
- Mogel, L. (2004). *The Business of Broadcasting*. Nueva York. Billboard books.
- De Miguel, A. (1997). *Manual del perfecto sociólogo*, Madrid: Espasa.
- Pardo, A. (2000) *La producción*. En: *El futuro de la televisión en España: Análisis prospectivo 2000-2005*. Madrid. Arthur Andersen; Universidad de Navarra.
- Peñafiel, C; López, C. y Fernández, A. (2005). *La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias*, Barcelona: Ed. Bosch, S.A.
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción televisiva en la era de Internet: la tercera revolución industrial*, Barcelona: Gedisa.
- Pérez de Silva, J. y Jiménez Hervás, P. (2002). *La televisión contada con sencillez*, Madrid: MAEVA Ediciones.
- Sánchez, A. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Eunsa.
- Soriano, R. (2008). *Cómo se escribe una tesis*. Córdoba: Berenice.
- Tejero, N. y Martínez, F. (2004). *La fusión de las plataformas frena a la televisión no convencional*. En: *Anuario de la televisión*: Madrid: GECA,
- Towse, R. (2005). *Manual de la economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor.
- Vaca, R. *El ojo digital. Audiencias II*. (2006). Madrid: Fundación ex-libris.

- Vaca, R. (1997). *Quién manda en el mando*. Madrid: Editorial Visor.
- Vaca, R. (2009) *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación ex-libris.
- Vilches, L. (2001) *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 2004.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Vivar, H. (2005). *Competencias profesionales en un sistema integrado multimedia*. En: Cuadernos de documentación multimedia. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Biblioteconomía y Documentación, 2005, Vol. 16.
- Yin, R. (1989). *Case study research* (2ª Ed.) Newbury Park (CA): Sage Publications.

Capítulo de libro

- López Cantos, F. y Mayugoi Majó, C. (2004). *Televisión local y políticas de desarrollo local*. En Latorre, J.; Mara, M. A. y Díez, M. (Eds.), *Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales*. Pamplona: Eunate.
- Moix, J.M. (2001). *Expectativas sobre el futuro de la televisión de pago: ¿una realidad predecible o de nuevo una caja de sorpresas*. En García Matilla, E. (Comp.), *La nueva era de la televisión*. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.
- Orihuela, J.L. (2000). *Innovación tecnológica*. En Duráñez A. y Sánchez Tabernero A., *El futuro de la televisión en España: Análisis prospectivo 2000-2005*. Madrid: Arthur Andersen, Universidad de Navarra.
- Pardo, A. (2000). *La producción*. En Duráñez A. y Sánchez Tabernero A., *El futuro de la televisión en España: Análisis prospectivo 2000-2005*. Madrid: Arthur Andersen, Universidad de Navarra.
- Pardo, A. (2001). *La producción televisiva: un sector en alza*. En García Matilla, E. (Comp.), *La nueva era de la televisión*. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión.
- Tejero, N. y Martínez Luna, F. (2000). *La fusión de las plataformas frena a la televisión no convencional*. En GECA (Ed.), *Anuario de la televisión 2004*. Madrid: GECA

Capítulos de libro de referencia electrónica

Yacuzzi, E. *El Estudio de Caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. [En línea]. Universidad del CEMA, 2005. Disponible en <http://www.cema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>

Recursos on line y comunicación interna

AIMC (2014). Resumen general EGM 2014. Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Barlovento Comunicación (2014). El Comportamiento de la audiencia televisiva.. Disponible en <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audencias-noviembre-2014.pdf> [Última fecha de consulta: 1 de diciembre de 2013]

INFOADEX (2015). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014. Disponible en http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

Vivar, H. *Comunicación audiovisual y multimedia: Formación para la Sociedad de la Información*. [En línea]. En Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Madrid: FUNDESCO, julio-septiembre 2002, núm. 52. Disponible en <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=52>

El negocio de la televisión temática. Revista control. Disponible en <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=684642&donde=castellano&zfr=0>

Segovia, A. (et al). (2011). *Cambios en el panorama televisivo español: ¿hacia qué modelo nos encaminamos?* En AMBITOS nº 20. pp. 289-303. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/15segovia.pdf>

Tesis doctorales

Calvo, E. “La información económica en TV: Canales Temáticos”. Director: Mariano Cebrián Herreros. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2009.

García Chamizo, F. (2011). *El nacimiento de la Sexta: Análisis de una Nueva estrategia competitiva de television “generalista”*. (Tesis Doctoral inédita).

Universidad Complutense de Madrid.

Vinader Segura, R. (2009). *La TDT en la Comunidad de Madrid: motor del cambio de las televisiones locales*. Tesis Doctoral Inédita. Universidad Complutense de Madrid.

Revistas

Revista Jara y Sedal. Año XIII. Nº 166. Septiembre 2015.

Páginas de internet

<http://www.data-red.com/cgi-bin/estudios/ver.pl?id=20071712192429>

<http://www.sateliteinfos.com/actu/tp.asp/tp/9961/canales-tematicos-multicanal-lideres-tematica-espanola.html>

<http://www.sateliteinfos.com/canales/>

<http://www.sateliteinfos.com/quiosco/anuario2007/>

<http://www.sateliteinfos.com/anuario/index.asp/l/a>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/extras/indice.html>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque7/pag5.htm>

www.conect.com

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/3/72miguel/montano2.htm>

<http://www.chellomulticanal.com/es/>

<http://www.buscamedios.com/television/tematica.htm>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=28890>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=29148>

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1293598>

<http://pazisla.blogspot.com/2007/07/tv-generalista-vs-tv-temtica.html>

<http://chellomulticanal.es>

<http://www.anuncios.com>

<https://www.facebook.com/CazaypescaTV?fref=ts>

<http://www.plus.es/caza-pesca/>

<http://www.guiademediosdigital.com>

<http://www.cazavision.es/>

<http://www.grupov.es/revistas/1-federcaza/revista>

<http://www.grupov.es/revistas/18-feder-pesca/revista>

<http://www.academiav.es/noticia.php?id=1312>

http://www.cinevideo20.es/News/CV20_detail.asp?IdNews=3222

<http://www.cosasdetv.es/tv-tematica-la-que-mas-sube/>

<http://www.laguiatv.com/actualidad/noticias/15293/reportajes/foro-television-tematica-espana-julio-escorial.html>

<http://www.formulatv.com/1,20080102,6444,1.html>

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n16/impacto16.htm>

<http://www.ucm.es/info/cv/subweb/prog/programas/73102.html>

Información sobre el i foro de televisión temática El Escorial

http://www.cablesatelitv.com/reportaje_2_septiembre2008.htm

<http://www.controlpublicidad.com/control/noticias/20/74/688>

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?idioma=es>

<http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2010/01/21/internet-nuevos-canales-en-tdt-y-pago-unicos-medios-cuya-inversion-publicitaria-crecera-en-2010/>

<http://www.panoramaaudiovisual.com/2012/07/12/la-television-de-pago-se-estanca-en-espana/>

<http://www.aimc.es>

<http://www.aeap.es>

<http://www.agenciasdemedios.com>

<http://www.anunciantes.com>

<http://www.esomar.org>

<http://www.aedemo.es>

<http://www.lamac.org>

<http://www.canalestematicos.es>

<http://www.cmt.es>

<http://www.ine.es>

<http://www.digitaltveurope.net/22642/up-and-away-satellite-operator-strategies/>

<http://www.digitaltveurope.net/22589/news-of-the-world-the-changing-face-of-news-channels/>

<http://www.tele-satélite.es/>

http://noticias.fotocasa.es/la-primera-tv-tematica-dedicada-a-la-pintura-decorativa__5397.aspx

<http://www.titanlux.tv/index.php>

<http://www.iberalia.tv/>

<http://www.movistar.es/>

<http://www.movistar.es/particulares/ver-tv/contenidos/yomvi/>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ah4-ohYkLfw>

<https://www.youtube.com/watch?v=fJ7RphEzozU>

<http://www.trofeocaza.com/>

<http://revistajaraysedal.es/>

8.

ANEXOS

ANEXO I

ENTREVISTAS A CLIENTES CANAL+

ENTREVISTAS A CLIENTES DE CANAL CAZA Y PESCA.

ENTREVISTA CLIENTE 1.

CLIENTE DE CAZA Y PESCA

Estudios universitarios

Sexo: Varón

Edad: Maduro

Residencia: Palencia

Marzo de 2015

P: ¿Tienes Canal+?

R: Bueno, tenerlo no lo tengo. Lo veo mucho porque mi familia lo tiene y un par de amigos que se dedican a la caza lo tienen y por eso soy seguidor del Canal Caza y Pesca.

P: ¿Quedas con estos amigos para ver el Canal Caza y Pesca?

R: Sólo para ver el programa no. Quedamos los amigos y luego, como todos los que nos reunimos somos aficionados a la caza, pues siempre está puesto este canal.

P: ¿Por qué te gusta el Canal Caza y Pesca? ¿Solo porque eres cazador o existe algún otro motivo?

R: Yo pienso que por el tema de la afición. Si lo que te gusta es el deporte y la afición que tienes, te gusta verlo en la tele y también por ver cosas distintas a lo que haces aquí en la caza.

P: ¿Qué te muestra de diferente este Canal?

R: Otros tipos de caza distintos a los animales que estamos acostumbrados a cazar aquí.

P: ¿Es compatible ser ecologista con ser cazador o pescador?

R: Completamente. En mi caso soy un gran amante de la naturaleza y yo muchas de las discusiones que tengo con gente que está en contra de la caza es eso... no saben exactamente lo que es la caza ni lo que hacemos los cazadores por la naturaleza.

P: ¿Tú crees que si no fueras cazador buscarías el programa, querías ver el programa?

R: Sí.

P: ¿Por qué?

R: Porque el que no tenga conocimiento de lo que es la caza puede darse cuenta que es una actividad muy bonita en permanente contacto con la naturaleza. Y en este programa también se ve el compañerismo que hay entre los cazadores, y el cuidado que tienen los cazadores con el entorno, con el ecosistema.

P: ¿Hay mujeres cazadoras?, ¿hay mujeres que ven este programas?

R: Mayoritariamente somos varones y mayoritariamente son hombres los que ven el programa.

P: ¿Eres cliente o usuario de otros medios que te hablan de caza?

R: De vez en cuando compro la revista, sobre todo cuando viajo. Aprovechas que vas tranquilo en el tren o en el avión y compras la revista de caza pero no soy un asiduo comprador. No soy un abonado. Solo lo compro cuando voy a tener un rato libre.

P: ¿Existe diferencia entre el planteamiento que hace Canal Caza y Pesca y el que hace Jara y Sedal?

R: No te podría decir exactamente, no sé si hay diferencia o no hay diferencia. Aunque pensándolo bien, sí puede haber alguna similitud en cuanto a los documentales, el tratamiento de la naturaleza, los animales.

P: ¿Tú eras telespectador de la Segunda Cadena de Televisión Española?

R: Sí, me gusta la segunda cadena y procuraba ver Jara y Sedal.

P: ¿Tú eres consumidor de televisión generalista, ves lo que te ponen?

R: No, suelo buscar cosas que me gustan. Veo poco la tele, y cuando me pongo a verla tranquilamente suelo buscar programas que sean afines a lo que a mí me gusta.

P: ¿Te gusta la Televisión o eres de los que dicen que no le gusta?

R: Me gusta la televisión y cuando comenzó la televisión, que solo existía la primera cadena y la segunda cadena, veía la 2 porque era donde ponían los documentales, los programas de música, el deporte, y sobre todo los documentales. De hecho yo sigo todavía viendo los documentales que nos ponen (en la 2) a las tres y media de la tarde.

P: ¿Tú podrías decir que eres usuario de la segunda cadena de televisión española y de canales temáticos?

R: Sí, sí.

P: ¿Qué opinión tienes de la televisión generalista pública y privada?

R: Hay mucha basura, mucha telebasura. La televisión en abierto podría dar mucho más juego cultural, social.... Pero eso no vende, vende la telebasura. Las televisiones generalistas buscan el beneficio económico y los canales temáticos no solo buscan el beneficio económico sino que quieren dar servicio a un cliente que busca documentales, viajes, historia. A mí me gusta y suelo verlos bastante.

P: Pero no tienes Canal+

R: Tengo canal comunitario y por ello veo algunos canales temáticos.

P: Y estos canales comunitarios, ¿cómo son?

R: El viajar....

P: ¿Esto significa que tenéis una antena en la comunidad y lo podéis ver?

R: Es como una televisión por cable de estas locales. Y yo el poco tiempo que tengo lo dedico a ver canales temáticos porque cuando me pongo a buscar en las televisiones privadas en abierto pues es todo basura, la verdad es que no lo veo porque no me interesa. El poco tiempo que tengo lo dedico a ver algo que sea interesante.

P: Edad

R: 40-50. Yo ya nací con la televisión.

P: ¿Para ti la radio juega un papel importante?

R: Sí, sobre todo cuando voy en el coche. Escucho programas de información general y de deporte y música.

P: ¿Qué tipo de ocio consumes?

R: El tenis, bádminton.

P: Formación académica

R: Ingeniero agrónomo.

ENTREVISTA CLIENTE 2.

CLIENTE DE CANAL+.

Estudios: Diplomado

Sexo: Varón

Edad: Maduro

Residencia: Palencia

Marzo de 2015

P: ¿Tú estás abonado a Canal+?

R: Sí, sí estoy abonado a un paquete de televisión.

P: ¿Me concederías unos minutos para hacerte unas preguntas?

R: Sí, sí.

P: ¿Te gusta la televisión como soporte de comunicación visual?

R: Sí me gusta bastante.

P: ¿Te gusta discriminar o ves todo lo que te ofrecen las diferentes cadenas o televisiones?

R: Sí, soy selectivo.

P: ¿Ves alguna otra televisión a parte de Canal +?

R: Los informativos veo los de Televisión Española y los informativos 24h. Por las mañanas y a la hora de comer.

P: ¿Algún otro tipo de programa?

R: Yo no veo otra cosa de programas en abierto o generalistas. Puede ser un programa de la Sexta, que no sé cómo se llama, se emite los sábados por la noche, es una tertulia política.

P: ¿Por qué tienes Canal+?

R: Por emisiones concretas, como por ejemplo el fútbol, las series de televisión, algunos canales temáticos y los dibujos animados para mi hijo.

P: ¿Qué opinas de la televisión en general?

R: ¿De la televisión pública o cuál?

P: Te quería preguntar por las televisiones privadas en abierto como Tele5, Antena3... ¿Qué opinas de ese tipo de programación?

R: No me gustan. Por eso al final acabas seleccionando lo que ves. Lo único que me gustaban eran programas deportivos como el automovilismo pero también lo dejabas porque no te lo echaban en directo. Los informativos también me gustaban pero al final acabas decidiendo ver las noticias en un canal y ya no las ves en abierto. No me parecía que se estuviera haciendo una televisión de calidad, no me parecía atrayente para nada.

P: ¿La televisión pública?

R: De la televisión pública sólo los informativos. No me parecía que lo que hacían tuviera mucho interés, algún programa como Máster Chef, algo en especial. Pero no me parecía una televisión de calidad. Lo único que me gustaba eran los programas deportivos y también los han echado a perder un poquillo.

P: La segunda cadena de Televisión Española, ¿alguna vez te has aproximado?

R: Yo creo que llevo meses, años, sin poner nada de la 2 (la segunda cadena de TVE). Digamos que el tiempo que tengo para ver la televisión lo dedico ya exclusivamente a lo que me gusta. No es como antes que te sentabas y hacías zapping a ver lo que había en la tele... Ahora como tienes tantas cosas y tanta

variedad cuando te sientas, te sientas a ver algo en concreto que te gusta. No tiene ni ha tenido hace mucho tiempo nada atrayente. La Uno de televisión se ve todos los días porque vemos las noticias. El resto de televisiones o cadenas muy esporádicamente.

Hace muchos años veía en la 2 los documentales, me gustaban mucho...

P: ¿Qué tipo de actividades de ocio tienes?

R: Leo bastante, fútbol. Los entrenamientos del niño, cine...

P: ¿Qué edad tienes?

R: 36

P: ¿Qué formación tienes?

R: Diplomado universitario.

ENTREVISTA CLIENTE 3.

CLIENTE DE CANAL+.

Estudios superiores

Sexo: Varón

Edad: Adulto

Residencia: Getafe (Madrid)

Marzo de 2015

P: ¿Te gusta la televisión?

R: No, no mucho, veo poco la televisión.

P: Pero lo poco que la ves, ¿qué tipo de programación ves?

R: Informativos y alguna que otra película.

P: ¿Por qué estás abonado a Canal +?

R: Porque cuando me aboné yo, que fue en el 2000, no había mucha variedad en televisión y sobre todo por el tema del cine. Ahora es además de por el cine porque tenemos los dibujos para los niños.

P: ¿Tiene los mismos dibujos Canal+ que una televisión en abierto?

R: No, no.

P: ¿Cuál es la diferencia?

R: Tiene canales temáticos de dibujos y eso es muy bueno para mis hijos. Son canales que solo emiten dibujos. Pero nosotros no vemos mucho la televisión somos más de hacer ejercicio, de salir.

P: ¿Qué actividades de ocio tenéis habitualmente?

R: Pasar el tiempo con las niñas y sobre todo deporte.

P: ¿Ves algún programa de televisión en abierto?

R: Solemos ver los informativos de la 1, a mediodía y por la noche. Me he acostumbrado a ellos. Pero no veo ninguna otra televisión o canal en abierto ni público ni privado. Antes veía la 2 de televisión, sobre todo los documentales.

P: ¿Ahora en Canal+ no ves documentales?

R: Sí, veo algunos documentales.

P: Edad

R: 40-45

P: Nivel de formación

R: Estudios superiores.

ENTREVISTA 4 CLIENTE

CLIENTE DE CAZA Y PESCA

Estudios superiores

Sexo: Varón

Edad: Adulto

Residencia: León

Enero de 2015

P: ¿Tú ves algún canal más a parte de Canal Caza y Pesca de Canal+?

R: Yo veo de todos los canales, de todos... Pero de pago únicamente veo Canal Caza y Pesca.

P: ¿Cuando tú contrataste Canal+ lo contrataste solamente por el Canal Caza y Pesca o por otros?

R: No, yo el Canal+ es por todos los otros programas pero veo Canal Caza y Pesca porque me gusta pero no fue el motivo de contratar Canal+.

P: Entiendo por lo que comentas que ves la televisión que te ofrece Canal+?

R. Sí, sí.

P: ¿Tú eres usuario de Televisión Española o de otras televisiones privadas en abierto?

R: Fundamentalmente veo Canal + y luego me gusta Antena3.

P: ¿Qué te gusta de Canal+?

R: El Canal Caza y Pesca. Veo también documentales de animales y de naturaleza y películas.

P: ¿Por qué ves Canal Caza y Pesca?

R: Por afición a la pesca y porque soy un amante de la naturaleza.

P: ¿Cuánto tiempo llevas abonado a Canal+?

R: Unos diez años.

P: ¿Te gusta leer?

R: Bueno, sí soy doctor, tengo título de doctor, soy veterinario.

P: ¿Qué opinión tienes de la programación de entretenimiento que ofrecen las cadenas generalistas?

R: No me gustan.

P: ¿Antes de aparecer la oferta de televisiones que tenemos ahora, que cadena veías más la TVE1 o UHF?

R: La TVE1

P: ¿Qué tipo de programas te gustaban?

R: Documentales y películas

P: ¿Qué edad tienes?

R: 51 años.

P: ¿Qué tipo de programación en concreto te gustaba?

R: Informe Semanal. Insisto, las películas, el cine.

P: ¿Formación? Ya comentaste antes...

R: Sí, soy veterinario y doctor en medicina. Me he formado en León, y después he estudiado en Holanda, Estados Unidos de Norteamérica.

P: ¿Mucha diferencia con la televisión americana?

R: Bueno, yo veo en la televisión aquellas cosas que yo puedo hacer. Y eso es lo que me pasa con Canal Caza y Pesca, donde vivo. Si veo pescar salmones en Alaska, pues salmones aquí no tengo. Pero si veo a unos suecos que están pescando lucio-percas en Francia que veo que lo puedo hacer aquí pues eso sí me gusta y con las técnicas que utilizo yo, eso es lo que más me gusta.

P: ¿Me podrías contar alguna cosita más sobre el canal?

R: Pues que me gusta todo lo de pesca y cosas parecidas a lo que hago yo. Y como programa me gusta como realizan, la luz, la fotografía, los guiones. Yo veo el Canal Caza y Pesca porque me gusta mucho. Imagínate, además de pagar lo que tienes que pagar en Canal+ para tener Caza y Pesca tienes que pagar más. Sale caro y por eso hay gente que se da de baja del Canal Caza y Pesca y sustituyen ir a ver el Canal Caza y Pesca a los bares. El canal les gusta y siguen aunque no lo puedan pagar.

P: ¿La caza y la pesca son deportes fundamentalmente masculinos?

R: Sí, sí completamente. Por aquí la gente que hace esta actividad y luego ve el canal son hombres fundamentalmente.

ENTREVISTA CLIENTE 5.

CLIENTE DE CAZA Y PESCA

Estudios: Diplomado

Sexo: Varón

Edad: Adulto

Residencia: Palencia

Enero de 2015

(En la introducción él ya me adelanta que no ve casi televisión por este motivo comienza la entrevista preguntando la razón por la que tiene contratado Canal+)

P: ¿Por qué contrató usted Canal+?

R: Contraté Canal+ por los niños, por el Canal Liga, por el Canal Caza y Pesca... yo soy cazador y pescador y el tiempo que me queda libre del trabajo pues estoy en el campo.

P: Usted me ha dicho antes en la presentación que no ve televisión...

R: Yo no veo televisión porque no tengo mucho tiempo. Trabajo más o menos de ocho a ocho, luego si puedo hago un poquito de deporte así que llego a casa a las nueve, nueve y media. A esas horas procuro ver algo que me guste, y normalmente pongo Caza y Pesca. Lo que pasa es que bueno, luego están mis niños que ven otros programas.

P: ¿El resto de su familia ve canales generalistas o ve también Canal +?

R: Ellos van buscando lo que les gusta. Por ejemplo, si les gusta Águila Roja pues ponen la TVE1 y si no hay nada que les guste me dejan ver Caza y Pesca. A mi hijo pequeño le gusta la caza y la pesca.

P: ¿Por qué le gusta este canal, solo porque es aficionado a la caza y a la pesca o hay otros motivos?

R: Yo soy cazador y pescador y casi ecologista también. De ese estilo, ¿no? Bueno, pues dan muchos programas que te hablan de naturaleza y tal, aunque se repiten un poquito, son buenos programas. A parte conozco a Delibes, que es el director, y tenemos buena relación.

P: ¿Esta es una actividad fundamentalmente masculina?

R: Poco a poco, como la sociedad en general, va cambiando un poquito y se van haciendo pescadoras y cazadoras. Pero poco a poco, todavía es fundamentalmente masculino. Aunque cierto que hay campeonatos de caza y de pesca femeninos.

P: Su nivel de formación

R: Diplomado en empresariales

P: ¿Edad?

R: 50 años

P. ¿Entonces usted seguiría abonado al Canal?

R. Sí, sí. El poco tiempo que tengo me gusta ver una montería o cualquier otra cosa que echan en temas de caza y pesca. Es lo que más me gusta verlo. Sí, me gusta el programa.

P: Antes de aparecer esta oferta de televisiones en España, cuando veía la televisión, ¿qué tipo de programas veía?

R: Ya no me acuerdo. Pero cuando me pillaba comiendo y lo ponían mis padres pues lo veía. Yo veía la televisión que veían mis padres. Hace mucho tiempo.

P: ¿Escucha la radio?

R: En el coche

P: ¿Emisora?

R: Cadena Ser. Si no me gusta mucho lo que se está emitiendo en ese momento pues cambio a música. Suelo poner mucha música también.

P: **¿Le gustan las tertulias políticas, sociales, del corazón?**

R: No, no me va mucho. Prefiero informativos y luego lo que yo elijo ver y escuchar. Si hablan de naturaleza quizá sí. Quizá si hablan de mi trabajo, yo trabajo en una fábrica de piensos...

P: **¿Qué opina de la tele en general?**

R: Hay un abanico muy amplio, no sé si todas las televisiones pueden subsistir con el nivel de audiencia. No sé, a mí me parece que los que hemos tenido la TVE1 y TVE2, existe ahora demasiada televisión para el tiempo que se puede ver. Y mis hijos...procuro que no vean lo que no es para su edad o no me parece oportuno.

P: **¿Entonces ustedes filtran lo que se ve en casa?**

R: Sí, sí

P: **¿Usted observa mucha diferencia entre la tele que hace Canal+ o cualquier televisión generalista en abierto?**

R: No veo mucho, pero vamos, los programas que tiene son más específicos, más especializados a la hora de dar programación.

ENTREVISTA CLIENTE 6.

CLIENTE DE CAZA Y PESCA

Estudios: Formación profesional de Grado Superior

Sexo: Varón

Edad: Adulto

Residencia: Madrid capital

Febrero de 2015

P: ¿Por qué tienes contratado Canal+?

R: Porque es lo que más me gusta. Por ejemplo Canal Caza y Pesca. Soy cazador y es el canal que más me gusta.

P: Tú ves también televisión generalista.

R: Sí, con menos asiduidad pero también la veo.

P: ¿Qué es lo que sueles ver de estas televisiones?

R: Hombre, la mayoría de veces suelo ver noticias. No tengo mucho tiempo y el poco tiempo que tengo lo dedico a lo que más me gusta y es lo que más veo.

P: ¿Por qué ves el Canal Caza y Pesca?

R: Sí, bueno pues soy cazador. Me gusta sobre todo lo que es el tema de la caza y el tema de los perros.

P: ¿Por qué este programa?

R: Me gusta mucho la información que dan sobre todo a nivel de formas de cazar, diferentes tipos de caza, monterías, caza mayor, caza menor. Me gusta bastante la información que dan, sobre todo.

P: ¿Qué te parecen los programas de las televisiones generalistas?

R: Yo no podría ver esos programas habitualmente. No puedo. Soy incapaz. Los veo absurdos.

P: ¿A ti te gusta la televisión en general o solo ves aquello que te gusta?

R: A mí me gusta la televisión. Pero luego elijo ver lo que me gusta.

P: Antes de la aparición de la gran oferta de televisión que tenemos en la actualidad, ¿Que solías ver? ¿Veías el UHF?

R: Algunas veces sí. Sobre todo programas de música, informativos y deporte... Documentales de naturaleza y Jara y Sedal.

P: ¿Veías otro tipo de programas como concursos...?

R: No, tampoco disponía de mucho tiempo.

P: ¿Qué aficiones aparte de la caza y de la pesca tienes?

R: Me gusta mucho el campo, saco a mi perro, tengo un pequeño huerto y demás. Me gusta pasear mucho.

P: ¿Notas alguna diferencia entre los programas de naturaleza que se emitían en la pública y Canal Caza y Pesca?

R: Hombre, son un poco más dirigidos en mi caso, como cazador. Están más dirigidos a nosotros, más desde dentro. Por ejemplo el tema de las monterías, caza menor, están más dirigidos desde dentro, a lo que es el cazador. Están más especializados, desde mi punto de vista.

P: Y por ejemplo a nivel de realización, de imagen, foto, ¿crees que es mejor Canal Caza y Pesca que los primeros que se hicieron?

R: Hombre, hay mejor calidad de imagen, aunque tampoco hay excesivas diferencias.

P: ¿Tú crees que Canal Caza y Pesca le puede interesar a alguien que no es cazador?

R: Yo creo que sí, yo creo que a alguien que le interese la naturaleza puede ver estos programas también. Yo, por ejemplo, soy cazador porque me gusta mucho el campo, me gusta mucho la naturaleza, no por otra cosa. A mí lo que me gusta es disfrutar del campo, de todo, de todo. Toda la naturaleza, y cazar no implica que no me tengan que gustar los animales. De hecho me gustan mucho.

P: ¿Te gusta la radio?

R: Sí

P: ¿Qué programas escuchas?

R: Generalmente de música y también Onda Cero. Oigo las noticias para estar un poco al día. Pero bueno, sobre todo, cuando voy conduciendo.

P: ¿Qué te parece la televisión generalista que se está haciendo ahora?

R: Mala, muy mala.

P: Crees que siempre ha sido así?

R: No, creo que no. Cuando teníamos dos canales había más programas culturales de los que hay ahora.

P: ¿Canal + es una inversión buena para disfrutar de buena televisión, canales concretos, ?

R: Es fundamental. Teniendo lo que se tiene hoy en día es necesario contratar una plataforma privada. En la cual tú puedas elegir los canales que quieres ver.

P: ¿Edad?

R: Entre 40 y 50

P: Actividad

R: Empresario de hostelería.

P: ¿Qué formación académica tienes?

R: Formación profesional grado superior.

P: ¿Dónde resides?

R: Madrid

ENTREVISTA CLIENTE 7.

CLIENTE DE CANAL+.

Estudios: Bachiller y COU

Sexo: Mujer

Edad: Madura

Residencia: Villanueva de la Cañada (Madrid)

Marzo de 2015

P: ¿Te gusta la televisión?

R: Sí pero no toda. Aunque yo ya soy una mujer que nació con el medio.

P: ¿Qué recuerdos tienes de la tele?

R: Los payasos, los dos rombos: ¡a la cama!

P: ¿Tú concebirías vivir sin televisor?

R: Yo creo que no, yo creo que llegaría a necesitarla, aunque no la veo mucho.

P: Te gusta la radio?

R: Escucho música.

P: ¿Y en el momento de la aparición de la televisión: dos canales?

R: Yo veía UHF. Lo que más recuerdo, ya de adolescente, es que me gustaba mucho ver documentales, Cifras y Letras... Yo tenía afinidad con la TVE2 a través de mi hermano, ya fallecido, que le gustaba tanto ver documentales... Y los veía con él y me gustaba mucho.

P: ¿Cómo viviste la irrupción de las televisiones privadas en abierto?

R: Como un boom. Estabas acostumbrada a dos canales y de repente te vienen infinidad de canales. A mí me gustó el cambio porque yo podía elegir.

P: **Y de los nuevos canales privados de pago y en abierto, ¿notaste diferencia entre los gratuitos y los de pago?**

R: Sí en cuanto a calidad. A mí por ejemplo me gustaba que no hubiera tanto corte publicitario. Yo soy del Plus (refiriéndose a Canal+) desde el 94 y esto el Plus no lo tenía. En las privadas en abierto te cortaban una película para poner publicidad. De hecho es una de las causas que me hice del Plus, por la publicidad y porque no perdías tantísimo el tiempo. Ibas, veías una película y fuera. No tienes que estar esperando a cortes ni a nada.

P: **¿A día de hoy tú alternas el Plus con otras televisiones o habitualmente ves solo el Plus?**

R: Normalmente tengo horas. Si después de comer tengo un ratito me encanta ver el Plus, me encanta ver documentales o el programa de viajar. Durante la tarde como está la niña en casa, pues a veces sí a veces no. Y durante la noche a no ser que estés viendo o siguiendo una serie en otro canal, vemos el Plus todas las noches. Sí que alterno, a veces, veo otro canal pero te puedo asegurar que en el día si que invierto alguna hora en el Plus.

P: **¿De lo que te oferta el Plus qué es lo que más te gusta?**

R: Hombre pues a mí, tengo una gran variedad, pero lo que más me gusta aparte del cine, de las películas que echan, es Canal Cocina, los documentales, que son los que más me gustan.

P: **¿Crees que la oferta de películas del Canal+, por ejemplo, la oferta es mejor que otras plataformas privadas?**

R: Hombre, yo creo que sí. No es que conozca más, sí que me las han ofertado pero cuando me las han ofertado la verdad es que no superaban lo que tengo entonces ¿para qué cambiar?

P: **¿No te eran rentables a nivel económico?**

R: No, tampoco. Yo sigo pagando el Plus porque me ofrece lo que yo iba buscando entonces no necesito cambiar e irme a otra plataforma. Y ya Yomvi me parece muy bien porque puedes ver lo que quieras en cualquier soporte.

P: ¿Crees que poderse ver el programa que se quiera puede haber cambiado hábitos en la gente?

R: Sí, yo creo que sí. Depende de lo que tú te quieras mezclar también, es decir lo que tú te involucres. En mí caso no me ha cambiado, yo sigo viendo un paisaje cuando voy de viaje o leyendo un libro.

P: ¿Crees que para tu hija ha sido bueno haber crecido con Canal+?

R: Sí

P: ¿Por qué?

R: Ha habido programas muy buenos cuando era pequeña. Había canales infantiles adaptados a su edad y me parecían interesantísimos. Naba bélicos, eran series que les enseñaban a contar, en inglés. Yo estoy contenta con eso.

P: ¿Tú crees que haber crecido con Canal+ le hace ver la tele de diferente manera?

R: Sí, ella lo tiene clarísimo. Sabe lo que quiere del Plus.

P: Se le hace fácil acostumbrarse a una televisión generalista?

R: Hombre, cosas y series que quizá pueda ver en un canal normal. Pero selecciona lo que quiere ver en concreto y sobre todo en el Plus.

P: Seguirías con el Plus, pero imagínate que esta dejara de existir..

R: Buscaría otra.

P: ¿Qué te parecen los canales temáticos?

R: Me parecen bastante interesantes.

P: ¿Por qué te parecen interesantes?

R: Aparte de que te enseñan muchísimo, aprendes muchísimo y es que es... a nivel de entretenimiento.... te puedes quedar las horas muertas. Me parece interesantísimo. Caza y Pesca, por ejemplo, los paisajes, como pesca la gente, como caza... Me parece interesantísimo y cualquiera los puede ver y les puede gustar... También el Canal Viaje... Todos... son interesantes porque te aportan algo, te enseñan.

ANEXO II

ENTREVISTAS A EXPERTOS DE MEDIOS

ENTREVISTA A EXPERTOS DE CANAL+

ALEX MARTINEZ ROIG, DIRECTOR DE CONTENIDOS DE CANAL+

17 de Abril de 2015

Álex Martínez Roig (Barcelona, 1959) comenzó su carrera profesional en Radio Barcelona (SER) en 1977. Formó parte del equipo fundacional de *El Periódico de Catalunya* en 1978 y en 1982 entró a formar parte de la redacción de EL PAÍS, donde ha ocupado puestos de responsabilidad -el último como subdirector del periódico- hasta que, en junio de 2005, fue nombrado director de Contenidos de Digital+.

Presentación:

P: Hola buenos días, según la conversación telefónica el motivo de la entrevista es que me cuentes de primera mano como directivo de Canal+ y experto en medios de comunicación cómo fue el origen y la situación actual del Canal Caza y Pesca.

Como ya adelanté por teléfono estoy haciendo mi tesis doctoral sobre este Canal Temático.

P: El Canal+ comienza su emisión de prueba el 8 de junio de 1990, ¿Qué suponía Canal+ en ese momento?

R: Es historia pero en ese momento la televisión estaba... la televisión en España se estaba abriendo, pasando de la televisión pública con solo dos canales y nacen las televisiones privadas, en ese primer.... en esa primera oleada nace Canal+ junto con Tele5 y Antena3. Entonces lo que significa es una apertura total de la capacidad de los espectadores de poder elegir, no lo que te imponen sino poder elegir lo que quieres ver. Entonces eso empieza en esa época.

P: Sí, pero Canal+ nace con el resto de televisiones privadas en abierto.

R: No nace en abierto, nace en privado.

P: No, lo siento no me he explicado bien, son las otras cadenas las que nacen en abierto, tanto Tele5 como Antena3 pero Canal+ es una plataforma privada. Qué supone esto también.

R: No es una plataforma, es un canal en aquel momento. ¿Qué supone? Pues eso, la primera oferta de pago de este país. Era una oferta que tenía seis horas en abierto diarias y que era el modelo francés porque venía heredado del modelo francés y ahí lo que supone pues es que empieza a haber unos contenidos, que son unos de masa grandes como pueden ser el fútbol o el cine y otros pequeñitos que antes no estaban en televisión, que se conciben como atractivos para que la gente pagase un abono y a partir de ahí lo que se construye es eso carta de Premium de televisión de pago y supone el inicio de esa operación.

P: Acabas de decir que ofrecíais dos áreas más dirigidas a la mayoría: el cine y el fútbol, y luego pequeños clubs televisivos para un público más concreto, ¿ese público podría venir de aquellos que veían en el UHF aquellos programas más temáticos? Es decir, ¿se recogía, de alguna manera, ese tipo de público?

R: Pues bueno es que se recoge público de todo tipo. La televisión Premium se.... Nosotros tenemos tres tipos de espectadores:

Los espectadores masivos que quieren ver un contenido que atrae a grandes masas de consumidores como puede ser el fútbol.

Tenemos gente que lo que quiere es que su predilección, su selección de un contenido, se le facilite a lo bestia, es decir, que yo quiero ver series todo el día o quiero ver documentales todo el día o quiero ver rugby todo el día... No rugby no... deporte... o sea, aproximación a contenidos que se aspira a ser.... Es tu elección y lo tienes todo.

Un tercer tipo que son los nichos, que son los maltratados o los que han estado maltratados o que siguen maltratados en todo lo que es la televisión en abierto y la televisión gratuita. Esos grupos pues pueden ser, ahora sí, pues el rugby, o puede ser el golf, o puede ser la caza y la pesca que es gente que no tenía acceso de

ningún tipo de ese contenido. A lo mejor tenía un programa que se refería a eso cada tres meses en la televisión pública o en la televisión en abierto y nosotros hacemos esa función de dar ese tipo de contenido de forma mucho más cuidada, mucho más tratada, con mucho respeto, tecnológicamente superior a lo que pueda ser la televisión en abierto. Sin cortes publicitarios casi o pocos.

P: Tenía otra pregunta pero yo creo que de alguna manera ya la has contestado. ¿Era necesario un canal como este?

R: Hombre, yo creo que sí y probablemente la televisión de Premium o de pago en este país no se ha desarrollado porque han intentado poner todas las trabas del mundo a raíz de la implicación del fútbol en este negocio. Pero esto ha sido un desastre en el sentido que no se ha podido desarrollar bien.

Para mí hay una diferencia muy clara y se explica muy claro todo. La televisión en abierto es una televisión que se basa en un negocio que se basa en los ingresos publicitarios. Por lo tanto el cliente de la televisión en abierto, el cliente de Tele5 y de Antena3 es el inversor publicitario, por tanto es la marca a la que se le vende un producto que es la audiencia. La audiencia es el producto que se vende. Con lo cual cuanto más audiencia tengas más negocio haces y en ese sentido te da igual, bueno, no te da igual, pero vas a buscar audiencias muy grandes y audiencias que van a un target muy específico y no te interesa tanto que ellos estén contentos con la selección del producto, les interesa que lo estén los anunciantes. En la televisión de pago nuestro cliente es el abonado, es la persona que paga cada mes y es al que tenemos que tener contento con lo cual son dos negocios completamente distintos. En ese sentido el no desarrollo de la televisión Premium en España es un drama porque no hemos podido desarrollar contenido Premium de ficción, de programas, no hemos podido hacer, digamos, todo un territorio, que estamos muy contentos con las series americanas, no tenemos capacidad de saber qué hubiera pasado con eso. En las televisiones en abierto por ponerte un ejemplo las series duran entre 65 y 70', ¿por qué?, pues porque es rentable económicamente tener un producto que llene una hora y media o dos horas de antena, hacen sus ingresos publicitarios a partir de ahí y ya está. La narración sufre horrores, no tiene ningún sentido en ninguna televisión, digamos....

Ninguna serie americana dura más de 50'. Entonces son diferencias enormes, pues claro que era necesaria y el problema es que no se ha podido desarrollar todo lo que se podía haber desarrollado.

P: ¿La audiencia ya existe, ya es, ya está esperando o se hace?

R: La audiencia no nos interesa, la audiencia me dura dos minutos encima de la mesa y esa es otra gran diferencia con la televisión en abierto. A mí me interesa el índice de satisfacción, me interesa que la gente esté contenta con lo que paga, me interesa que la gente que paga por tener nuestro servicio se sienta recompensada pero el que se vea o no se vea, cada vez además, es menos relevante. Es decir, hay un canal que tenemos que es Canal+ Series que el 65% del consumo es en diferido y ponemos toda nuestra ambición y nuestra energía para que la gente consuma mucho más en diferido, nos da igual el índice de audiencia. Además de que está infrarrepresentado Canal+ y que además hay dos decisiones de fomentar las televisiones en abierto que nos castigan muchísimo y no hay manera de cambiarlo y es que: no se miden los invitados, ni se miden los bares con lo cual cuando hay fútbol pues tenemos una audiencia ridícula comparada con ese mismo partido en abierto. Se producen situaciones kafkianas; por ejemplo un partido de Champions, según Kantar, se ve más entre nuestros abonados cuando lo ofrece una televisión en abierto o Televisión Española que cuando lo ofrecemos nosotros. O sea, según Kantar hay más abonados viendo el partido de Televisión Española que viendo Canal+. Entonces, la audiencia para nosotros, es una herramienta más, como hay quince o veinte para medir si lo estamos haciendo bien o no lo hacemos bien.

P: Sí, pero yo me refería no tanto a medir cómo lo estáis haciendo, sino cuando vosotros ofrecéis, cuando vosotros salís. ¿Tenéis claro el perfil de persona a la que queréis acceder, o es algo que se va configurando posteriormente?

R: Bueno, yo trabajo más con la idea de comunidad. Nosotros trabajamos más, sobre todo en este tipo de contenido más nicho, pues son comunidades con las que cada vez más tenemos más capacidad de trabajar directamente por el *big data*, por la relación que tiene el departamento de marketing con ellos, de clientes, de

conocimiento de clientes, cada vez más por las herramientas, cada vez más sabemos quiénes son. Entonces eso nos permite, pues sabemos que tenemos... estamos viendo si compramos un canal de combates de boxeo, pues sabemos que tenemos 27.000 clientes que están muy interesados por el boxeo, bueno, pues es un dato que hace tres años no lo teníamos. Cuando tú trabajas con una comunidad, ya no solamente es esa audiencia... la conoces, la entiendes, sabes lo que quiere, la escuchas y dialogas con ellos cada vez más. O sea, tenemos una relación en Twitter y las redes sociales muy importante para nosotros. Estamos creando comunidad con la NBA, estamos creando una comunidad con golf, la semana que viene Canal+ Golf empieza su torneo amateur que están apuntados, yo no sé, casi 2000 personas y son todos abonados. Y ahí estás con ellos todo el fin de semana, o sea que estamos muy en contacto con nuestro cliente y con nuestros abonados, sí.

P: Sí, pero insisto, cuando nace la televisión ya nace con una masa crítica, es decir, cuando la televisión nace ya hay unos colectivos o grupos sociales que de entrada dicen o rechazan la televisión que en ese momento está surgiendo, la TVE1... ¿Vosotros habéis acogido, de alguna manera llegáis a ese espectador que es más crítico, ese puede ser vuestro perfil?

R: Yo sí te digo que a la gente que le gusta Canal+ le gusta Televisión Española y le gustan cosas de Tele5, es decir no somos bichos raros los abonados a Canal+, les gusta la televisión y en ese sentido lo que nosotros pretendemos es que la calidad de lo que ofrecemos sea la misma a las 12:00 de la noche que a las 02:00 de la madrugada o a las 10:00 de la noche que a las 03:00 de la madrugada. Esa es la diferencia con la televisión en abierto, es decir, no bajamos la calidad porque al final aunque sea en diferido, repeticiones o películas que se vuelven a emitir pero sí que la sensación es de calidad máxima. Eso, bueno, pues los críticos y la insatisfacción con la televisión y que nosotros podríamos estar recogiendo esto, sí, pero no lo estamos recogiendo todo lo bien que podríamos. Porque aquí se ha hecho muchísima campaña en contra de la televisión de pago, para entendernos, que parece como una maldad. En este país se entiende muy mal lo de pagar y ya últimamente con la piratería peor, cuando no se entiende que en el otro territorio

lo que estás pagando es con tu tiempo porque te estás tragando bazofias y estás viendo mierdas. Entonces es.... bueno pues ese es un discurso que no hemos logrado hacer llegar a la gente. Pero esta es una oferta en la que es muy grande, muy grande, muy grande, pero luego cada uno tiene que personalizar y tiene que hacer la suya. Nosotros tampoco vamos a ser los que tengamos que decir qué tienen que consumir, pero sí que a la gente que le gusta la televisión y le gusta la televisión entendida como algo más que no el puro entretenimiento salvaje pues aquí tienen una salida tremenda, ¿no? Entonces, bueno, quizá no lo hemos hecho tan bien o no lo hemos sabido explicar tan bien como queríamos, quizá nos hemos centrado demasiado en el futbol, pues esas son cosas que ya forman parte del pasado, de muy pasado.

P: Hablamos entonces de los canales temáticos.

R: Los canales temáticos van a ese punto que te decía antes, si hay tres territorios, pues es un poco el tercero, que es la gente que quiere tener un contenido cerrado en torno a algo que le gusta mucho. Lo quiere tener lo mejor posible, y tratado lo mejor posible. Hombre, la diferencia es que nosotros lo pequeñito lo tratamos igual que lo grande. Entonces cuando hablamos de la gente, por ejemplo, que está en Canal+ las corridas de toros que la ven muy poca gente comparada con los partidos de futbol, sin embargo los medios son prácticamente los mismos que un partido de futbol, entonces lo que queremos es que el que pague sienta que está pagando por un servicio de calidad máxima. Y ese es un cambio sociológico muy importante respecto a lo que fue la televisión o lo que es la televisión en abierto y tú pagas por ver contenidos que cada uno elige cuáles son pero que tienen un servicio que se cuida, se cuidan los subtítulos, se cuidan los horarios, se cuida el HDS, se cuida que lo puedas ver en otras plataformas, se cuida la emisión, se cuida que todo tenga una continuidad, se respeta muchísimo al espectador tanto en los grandes temas como en los pequeños. Y en los temáticos pues es eso, lo único que cambia es que en vez de, digamos, en vez de abrir la temática a ser canales generalistas, pues es eso, que el canal generalista como definición es aquel que se nutre de muchas temáticas; el canal temático se nutre de una sola temática. Entonces ahí forma parte de lo que es una oferta de multiplataforma en la que

tienes que tener contenidos a gente que te reclama ese tipo de contenidos. Y nacen así, nacen en el año noventa y siete más o menos.

Eso tiene una característica que ha ido desapareciendo, sobre todo por la crisis, es que eran canales españoles temáticos españoles, y cada vez ha ido a menos. De hecho ahora hay gente de Caza y Pesca aquí, Viajar ya no es un canal producido por nosotros, lo lleva FOX, pero tampoco es un canal producido desde España, tiene menos reportajes y está menos personalizado para el público español.... Luego tienes todos los de multicanal, que eso sí, es Cocina y De Casa. Son canales, son poquísimos españoles, el de toros también, pero esa es la asignatura que tenemos pendiente, que es hacer canales temáticos propios españoles. Hemos ido para atrás.

P: ¿Qué retos tienen los contenidos de los Canales Temáticos?

R: Pues, satisfacer a... no te voy a decir frikies porque no son frikies, pero sí satisfacer al paladar más exigente que es la persona... el reto que también está pasando en los medios, ¿no? Antes había un tipo que sabía de la NBA en toda España porque tenía amigos que le pasaban información de recortes, de revistas y ahora nuestros espectadores saben más que los propios especialistas, en muchos casos, de la NBA. Entonces el reto en muchos casos es elevar el listón de nuestra oferta. Pues ahí de lo que se trata desde luego es de satisfacer a ese espectador especializado, pues obliga a que cada vez pues... lo que decía antes, lo pequeñito tratarlo como lo grande. O sea la producción pequeña tienes que tratarla como lo más importante que se va a hacer sin tener en cuenta del horario en que se va a emitir y todo. Esa es la gran diferencia.

P. ¿Qué tipo de producción es la preferible?

R: La preferible es la producción propia. Que luego la producción propia se genere desde el canal o se genere desde productoras a las que se las compra, a mí me da igual, o sea, eso es igual. Pero la producción propia siempre es preferible porque tú estás dirigiendo el contenido de alguna manera, eligiendo el contenido y es más cercano y más entendiendo lo que quieren tus espectadores, ¿no? Y es mejor la producción propia original que no la producción propia...

P: Y conjugar la rentabilidad.

R: A ver, este canal es un canal muy rentable porque es muy barato. Eh... eso le ha hecho sobrevivir porque de otro modo habría sufrido como todos los demás. Pero la rentabilidad tiene que ver también con los conocimientos de los profesionales que lo hacen, que saben también, pues tocar puntos que son interesantes para los abonados y que no sean costosos, y eso es muy importante.

P: Y los profesionales que trabajan en estos canales, por ejemplo Canal Caza y Pesca, son profesionales que tienen vinculación con eso que están haciendo, quiero decir, con la temática...

R: Si no fuera así no estarían ahí. Es gente que cuando tú hablas de toros, es que es inconcebible que alguien que no le gusten los toros trabaje allí. A lo mejor le puede tocar a alguno de forma temporal mientras se busca..., o por accidente, pero lo normal es que el nivel de especialización es tan alto que te tiene que gustar y tienes que sacarle el máximo rendimiento.

P: ¿Mucho de pasión por parte de quienes lo hacen?

R: ¡Claro!, Los del golf son todos fanáticos del golf porque de otro modo no...

P: ¿Qué factores influyen para que en un canal temático sea llevado por expertos en el tema? ¿o es una suerte? Porque no parece ser fruto de la casualidad, ¿verdad?

R: Ahí se unen dos cosas, que son expertos en la materia, y profesionales en hacer televisión. Y al final si se juntan esas dos cosas es perfecto. Hay otros territorios en lo que no sucede eso y hay una persona que está al frente que a lo mejor, tiene otras... es decir... se une... pues por ejemplo el director del canal del golf es el mismo que el director del canal de toros. Su especialidad es el golf pero sin embargo es una persona que le gustan mucho los toros y sabe gestionar y sabe llevar y lo ha hecho muy bien con golf y en un momento dado también se decide que lleve también el de toros, porque el canal toros era un desastre. Al final lo que sucede también es que las personas son las importantes, ¿no? Ahí de repente te

cae un tío que no... o gente que es desorganizada, que sabe hacer cosas pero que luego no sabe gestionar lo que es un canal entero pues hay que buscar soluciones.

En este caso (Canal Caza y Pesca) se juntan las dos cosas. Pero no es imprescindible.

P: ¿Vosotros creéis que el Canal Caza y Pesca se podría considerar como un Canal paradigmático en lo que son los canales temáticos?

R: Nosotros recibimos aquí muchas críticas, bueno, muchas... Cuando se habla con ellos, se quejan los cazadores de que hay demasiada pesca y los pescadores de que hay demasiada caza. Paradigmático sería que hubiera un canal de caza y otro canal de pesca. Entonces como que eso no se puede hacer pues el sistema se ha centrado en las dos actividades al aire libre pero claro es unir churras con merinas, para entendernos, no están contentos ellos, los aficionados, no.

Pero bueno paradigmático es que es un canal que ha sabido sobrevivir a la crisis, igual que Canal Cocina, igual que De Casa que son los tres que hay en España que son de producción propia. Los tres únicos. Y estos tres canales tienen unos costes de producción bajísimos, tiene una rentabilidad suficiente como para que se hayan mantenido y hayan resistido a un tsunami, que es lo que ha pasado.

En ese sentido sí que son paradigmáticos, son españoles además, no hay canales temáticos españoles.

P: Porque Caza y Pesca sería más antiguo que De Casa y Canal Cocina, ¿verdad?

R: Sí, sí mucho más. Es anterior, de hecho De Casa lleva pocos años funcionando, es el más nuevo de los tres. Caza es el primero, sí. Es un canal muy popular. Cocina y Caza son muy populares.

La diferencia que hay es que Cocina es todo plató prácticamente. Tiene algún reportaje o documental, algún programa que salen fuera para hablar de los... de la alimentación, del origen... Pero Caza y Pesca se hace todo fuera y, al revés, solo se hace uno o dos programas en plató, pero fundamentalmente es al aire libre.

P: ¿Crees que tienen futuro los canales temáticos?

R: Hombre, yo sí que creo que tienen futuro pero... Yo creo que los canales van a ser una forma más de llegar al consumidor.

Es decir yo lo que creo es que se va a terminar trabajando con página web, incluso ni eso... en redes sociales. O sea, tú si te abonas a Caza y Pesca vas a tener todo un conglomerado de ofertas, con lo cual, también habrá un canal lineal. Pero no será esa la única manera de llegar. También habrá ese contenido a través de Yomvy o a través de las redes. Habrá que trabajar de una manera distinta en el sentido de que esa comunidad no solo va a querer información audiovisual, sino también va a querer interrelacionarle de otras maneras. Donde pueda... yo que sé, pues pescar, cazar... Continuamente eso va a crecer hacia otros territorios. Incluso eso va a tener mucha ligazón con la cocina también. Pero eso llegará como está llegando a otros territorios. Llegará al territorio especializado en los próximos años, seguro.

Cada vez más serán importantes estos contenidos porque habrá el volumen de gente que quiere, al salir del trabajo, satisfacer sus necesidades o su ocio en torno a estos temas pues, pues, pues va a ser más clara y más específica, más rentable también. Habrá un volumen de gente que quiere satisfacer sus necesidades o su ocio en torno a estos temas pues va a ser más clara y más específica y más rentable también. En la televisión de pago el problema que tuvimos, sobre todo en los años 90, fue la ofensiva del PP en contra de esta casa, que cercenó el crecimiento de la televisión de pago en España con lo cual ya no... El primer efecto era que Prisa no crezca o que Canal+ no crezca demasiado, bueno pues mantenemos el partido en abierto y además que sea muy potente. Bueno pues eso lo que implica y, llueve hacia abajo, es que tú no eres capaz de crear contenido, primero, en español. No eres capaz de dar mejor contenido en otros canales. No eres capaz de dar mejores canales temáticos porque no tienes, no generas valor para llegar hasta... para que llueva de arriba hacia abajo. Entonces España tiene una penetración durante muchos años de 22% en televisión de pago cuando en Italia estábamos en el 60% o Francia en el 70% ó en el 80% de penetración o en Portugal casi el 90% de penetración. Entonces eso ha sido cercenar el crecimiento

de todos estos territorios. Lo hemos hecho mal como país porque hemos perdido muchísimos años. Cuando todo eso estaba desapareciendo aparece la piratería. La piratería vuelve a tener el mismo efecto pernicioso y es, aunque ya no sea una decisión política elimina la capacidad de generar valor. Si nosotros no tenemos más abonados y la empresa no da dinero no podemos invertirlo después en contenido, que al final, vuelve a ser lluvia fina que llega hasta que al final llega a los canales temáticos como Caza y Pesca. Ahora que nos ha comprado Telefónica, que en teoría ya hay cinco millones de abonados en España, y en teoría, vamos a crecer muchísimo en la televisión de pago, pues esto es maná para todo el mundo con contenido, pero maná porque en teoría estamos generando nuevos clientes que han empezado a entrar con una oferta más generalista pero que luego de repente van a descubrir Caza y Pesca y les va a encantar. O sea que... pero hasta ahora no tenía siquiera la posibilidad de descubrir Caza y Pesca. Y nuestro trabajo va a ser llevar toda esa masa de gente que Telefónica está convirtiendo en abonados de televisión de pago básica, llevarlos hacia el territorio de lo Premium y de eso se va a beneficiar Caza y Pesca. Como los canales temáticos.

P: ¿Se va a plantear el canal ya no como un canal que emite con una programación sino que va a abrir su oferta a redes con lo cual necesitará nuevos perfiles profesionales quizá?

R: O los que están ahí cambien.

P: Yo precisamente en la tesis planteo la idea de que la gente ya no es presa de la programación, ¿no? y de los horarios exclusivos. Se ha ampliado la libertad. Si primero elige canal, ya elige la hora en que lo ve.

R: Eso lo que hace es aumentar la satisfacción de la televisión de pago. A nosotros nos va mucho mejor en la relación con los abonados porque el abonado se queda mucho más satisfecho con el e-plus y con Yomvi. Si tú tienes dos horas al día, tú eliges lo que ves y normalmente lo que eliges te gusta, o sea, te satisface. Antes con el zapping o con la misma programación es que coincidieses con algo que te gustase, no eras capaz de dominarlo. Ahora sí. Y en ese sentido el cambio es monumental porque la sensación de que tú, como consumidor de televisión

Premium, sientes que el tiempo que dedicas a la televisión te va a satisfacer siempre sí o sí, "joer" es un cambio bestial.

P: ¿Creéis que pueden aumentar las horas o los minutos de consumo televisivo precisamente por esta nueva forma de acceso a la televisión?

R: Creo que son las mismas. Ha bajado dos minutos, pero es el mismo tiempo, solo que está mejor invertido. O sea, tú antes a lo mejor estabas dos horas sentado ante el televisor pasivo esperando a ver qué echan. Ahora tú decides lo que quieres ver. Entonces es muy distinto porque siempre vas a buscar algo que... mira tengo 20 minutos y quiero reírme pues voy a buscar *Modern Family*, ahora quiero relajarme con buen paisaje pues voy a buscar una cosa de National Geographic. En ese sentido el controlar la televisión también hace que la gente, que tiene cada vez más cultura visual pues elija... Un fanático de Caza y Pesca pues llega por la noche y no ve lo que está echando Canal Caza y Pesca en ese momento, de repente, quiere ver, no sé..., toros, pues ahí los tiene.

P: Parece, que Canal+ tiene un perfil de espectador, en términos generales, de un nivel educativo, socioeconómico, en definitiva, de un estatus medio alto y que esto tiene que ver con esa elección...

R: Depende, porque en el fútbol, por ejemplo, no es así. Canal+ Liga, el nivel es... no es... (se refiere a que no es muy alto). Pero puede ser que sí. También te digo que es un problema, a mí cuando Televisión Española, que es la televisión pública, me decían que elegía las series con los contenidos de una señora de Burgos, se me ponían los pelos como escarpas, pero es que es así. La televisión en abierto está siendo gestionada por gente que busca nivelar hacia abajo para conseguir las grandes audiencias. Nosotros en ese sentido no lo hacemos y es un ejercicio que ponemos a disposición desde el baseball, que le puede gustar a cuatro piraos, al fútbol que es muy popular y es muy de clase media-baja-alta para todo el mundo, hasta luego series con más intención o series más abiertas. Yo sí que creo... yo estoy absolutamente satisfecho de que mi hijo me preguntara hace dos años quién era Belén Esteban. Tiene 18 años, y es que se ha educado con la televisión Premium en casa, entonces yo creo que es la responsabilidad de la

gente tiene que ser entender qué tipo de ocio tiene en su casa. Luego si quieres ver Tele5 y quieres ver Supervivientes lo puedes ver, no hay ningún problema pero si tienes capacidad de acceder a todo lo demás a mí me parece una inversión mínima que la gente pues... Hay unos que entienden que la hacen y otros que no pero... quiero decir, que no por pagar cometes una tropelía, para entendernos, sino que estás comprando calidad de ocio, calidad de vida y calidad de educación para la gente. Bueno, pues eso lo podemos explicar mejor, peor, la gente no lo compra, desde luego nos han hecho una campaña en contra en este país pero al final, a mí me parece que es un medio de comunicación, como cualquier otro, que es bueno o malo en función de que es pues... no sé... circunstancias muy particulares. Pero sí, se percibe como algo caro de clase media alta, pues sí. Pero se percibe desde mi punto de vista, lamentablemente.

P: No hablo tanto de clase como de formación. ¿La formación está relacionada con la elección de una televisión de calidad? ¿Es menos pirata que una persona que no contrate?

R: Es gente normal. Yo creo que puede ser menos pirata porque tiene acceso a una programación de calidad y con calidad, sobre todo porque ahora esto está empezando a tener mucha importancia y ha decidido pagar por ver. Ya es un acto en el que quiere sacar un rendimiento a lo que tiene. Dicho esto, la discusión sobre la piratería ha sido pervertida, lamentablemente pervertida y además por sectores pretendidamente progresistas. Esto es lo que más me duele del asunto. Cuando a mí me toca, por parte de esta casa, ir a conferencias sobre piratería yo cuando veo a los jóvenes se los digo: “Mira esto es un problema porque vosotros os estáis disparando al pie. O sea si no hay compañías que sean capaces de generar dinero a través del consumo digital no van a poder generar puestos de trabajo para vosotros que queréis ser guionistas, actores, o lo que sea, que podáis vivir bien y os podáis ganar la vida con vuestro trabajo”. Y eso es algo que está fuera del debate y no se es capaz de entender y no se ha creado esa conciencia. Pero claro lamentablemente se ha fomentado desde medios serios e incluso progresista esa sensación de que la cultura tiene que ser gratuita. Claro, la gente que se dedica a la cultura tiene que vivir de algo. Eso ha sido lamentable. Entre

nuestros abonados, yo creo que... además hay un problema y es que ya el crecimiento va a ser solo digital o sea no va a haber crecimiento analógico y entonces o creamos un campo de juego en el que se genere valor y por lo tanto se generen nuevas compañías y se pueda hacer Caza y Pesca... pero claro eso solo podrá ser si es un negocio pero si no es un negocio no se puede hacer, no se puede financiar. Nuestros abonados yo creo que son menos proclives porque ya lo tienen pero vamos...

El pirateo es puro consumo y pura ansiedad. Es la ansiedad, es la sensación de que si no, te quedas fuera de algo que no sé lo que es. Aquí hay mafias rusas, búlgaras, todo... es un pedazo de negocio que está...que al final se basa en una pretendida libertad de acceso a la cultura, ¿no?

P: Muchísimas gracias por tu tiempo.

JOSÉ BUSTOS

DIRECTOR DE PRODUCCIÓN DE CANAL+

17 de Abril de 2015

José Bustos es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Como profesional actualmente es Director de producción en DIGITAL+/CANAL+ en Sogecable, desde julio de 2007.

Entre sus trabajos anteriores destacan: desde mayo de 2005, Jefe de Producción de CANAL+ en Sogecable; de febrero de 2001 a mayo de 2005, Jefe de Producción en Produce+ (PRISA TV, DTS, Sogecable); y desde julio de 1997 hasta febrero de 2001, Productor de Canal+ (PRISA TV, DTS).

Presentación:

P: Hola buenos días, como hemos hablado por teléfono el motivo de la entrevista es que me cuentes de primera mano como director de producción de Canal+ cómo fue el origen y la situación actual del Canal Caza y Pesca.

Como ya te he adelantado por teléfono estoy haciendo mi tesis doctoral sobre este Canal Temático.

P: Hablamos entonces de los canales temáticos

R: La primera emisión fue por Canal Satélite Digital. Creo que fue en torno a 1996/97. No me acuerdo..... había otros programas como Viajar, un programa de informática...

P: ¿Cuál es la producción preferible, la que mejor funciona, la producción deseada y la económica?

R: ¿En qué sentido te refieres a la pregunta?

P: En lo que se refiere producción: ¿cuál es la producción preferible, a la hora de producir un canal temático, cuál es el tipo de producción preferible, el que mejor funciona?

R: ¿En cuanto a contenido te refieres?

P: Sí

R: Tú has puesto un ejemplo sobre la mesa. Cuanto más personalizada esté esa producción y adaptada al público local, mejor, es decir que eso es lo más deseable. ¿Por qué era más atractivo Canal Viajar antes? Porque tenía programas que eran propios, presentadores propios que el público reconocía, es decir, la gente se reconocía en ello porque no eran programas comprados de distribuidoras que tienen formatos, ¡claro!, te pueden gustar más o menos pero no encuentras esa personalización del contenido, ¿no? Y Caza y Pesca eso ya está llevado a un extremo máximo a la gente le gusta verse o al menos reconocerse ahí, no sé si viajáis un poco por la España rural y os dais cuenta que llegáis al bar del pueblo de no sé dónde y tienen puesto Canal Caza y Pesca.

Hay productos ajenos de gran calidad, que los compras, y a lo mejor, no tienen el mismo impacto de la audiencia de Caza y Pesca; o de cualquier otro programa que se haya producido aquí o una producción delegada, eso ha pasado, por ejemplo con el público en Portugal, el Canal (Caza y Pesca) cuando se empezó a emitir en Portugal. También era algo importante que los portugueses se vieran en el Canal, si no, no vas a dejar de ver el canal como algo ajeno, con lo cual jugaba un papel muy importante esa personalización del contenido.

P: ¿Mucho de pasión por parte de quienes lo hacen?

R: De los de Caza y Pesca te diría que son cazadores y pescadores que hacen un programa de televisión. En otros casos es al contrario pero en este caso... Es así porque es que fíjate Juan o Nacho, Ángel yo a todos me lo imagino...

P. ¿Os parece que tienen futuro los canales temáticos?

R: Yo creo que sí tienen futuro, incluso a través de emisión lineal.

P. Se va a plantear el canal ya no como un canal que emite con una programación sino que va a abrir su oferta a redes con lo cual necesitará nuevos perfiles profesionales quizá...

R: Eso es muy importante, es muy importante que los que están (los profesionales) se adapten a las nuevas tecnologías.

Los canales temáticos han sufrido mucho con la crisis y como se ha dicho anteriormente con la piratería. Es lo que ha pasado con Canal Viajar.

El único que ha sobrevivido a la crisis ha sido Canal Caza y Pesca aunque también ha sufrido los recortes presupuestarios. Quizá lo que le ha salvado es que era un canal de pago que ya tenía un conjunto de abonados muy potente y se sabía que era un producto del que no se podía prescindir, ¿no? Pero es el único de todos los que teníamos de pago... Documanía, también lo decíamos antes, era un canal nuestro. También desapareció, es decir, que ha sido Caza y Pesca el que se ha salvado. ¿Qué ha contribuido también a eso? Pues tener un equipo multidisciplinar, que es muy voluntarioso, ellos... Ángel es productor pero también es cámara, y Juan es el director, el productor, el redactor... quiero decir que es un equipo que hace un poco de todo. Nacho pues monta y también coge su cámara. Es decir, todos han aprendido a hacer un poco de todo. Si ellos cuando van a hacer una montería tuvieran que llevar un equipo grande pues no sería sostenible, no se podría hacer.

P: ¿Tu relación con ellos a la hora de decidir determinadas producciones es habitual o tú les marcas?

R: Juan es el que toma todas las decisiones en cuanto a saber qué se hace y cómo se hace. Juan hay... un equipo de ajenos que compra para toda la casa y dentro de este departamento hay gente que compra para series, gente que compra cine, y hay una persona específica que compra para Caza y Pesca y tiene una estrechísima relación con Juan.

P: Muchas gracias por tu atención

BELÉN ANDUEZA LÓPEZ.

DOCTORA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

16 de Febrero de 2015.

Doctora por la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Acreditada como “profesor doctor de Universidad Privada” por la ACAP. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Sociología por la Uned. Técnico publicista por el Instituto Mirasierra. Título de experto en Avid impartido por el CEV. Profesional de los medios de comunicación como realizadora en TVE y T-5, principalmente en informativos dirigidos por profesionales como Vicente Vallés, Montserrat Domínguez, Juan Pedro Valentín, Ángels Barceló, Hilario Pino, Antonio Lobato...Realizadora de eventos informativos : elecciones legislativas, manifestaciones, conflictos internacionales, Bodas Reales... Elaboración de reportajes educativos para la Comunidad de Madrid. Profesora del Máster de locución y realización televisiva en academias audiovisuales (CEV y CES). Publicaciones de libros y de artículos en revistas del sector sobre comunicación política y realización audiovisual principalmente. Colaboraciones con radios y periódicos de ámbito nacional como Punto Radio, Cadena Ser o Público.

Presentación:

P: Hola buenos días, como hemos hablado por teléfono el motivo de la entrevista es que me cuentes de primera mano como profesional del medio y experta académica en medios audiovisuales cómo fue el origen y la situación actual del Canal Caza y Pesca.

Como ya te he adelantado por teléfono estoy haciendo mi tesis doctoral sobre este Canal Temático.

R: Estudié Imagen y Sonido, por aquel entonces se llamaba así. Acabé en el año 91, o sea del 86 al 91. Durante esa trayectoria pues ya me formé en fotografía y en postproducción, principalmente. A partir de ahí tuve la suerte de, por notas, conseguir una beca en Radio Televisión Española y fue mi primer contacto con la televisión. Entré como becario, principalmente de producción que era a lo que uno se dedicaba así de entrada más fácilmente. Pero yo quería realización y entonces tuve que hacer una doble beca, que nos permitió Televisión Española por aquel entonces en el Matinal y en el Telediario primera edición. Y a partir de ahí es donde me formé realmente como realizadora y empiezo a buscar trabajo. Era una época, se supone, muy buena la de los años noventa y dos cuando las Olimpiadas pero, en realidad, las posibilidades eran muy pocas, muy escasas, porque solamente existía la 1 y la 2 (se refiere a los dos canales de televisión pública) y acababan de despegar las privadas. Unas privadas que se habían llevado principalmente a toda la gente de Televisión Española. Pero bueno, consigo entrar en Tele Cinco (T5) dentro del área de producción externa, algo que no tenía nada que ver conmigo. Curiosamente y, es de las pocas veces que ha habido promoción interna en una televisión, o sea en las públicas sí han existido exámenes de promoción interna pero en las privadas hay muy poco. Pero bueno, surge la oportunidad de una prueba de promoción interna para una plaza de ayudante de realización y me presento y saco el número uno y me delegan a Informativos, que yo no quería ir a Informativos, yo quería ir a programas. Pero bueno, como donde estaba era un sitio terrible que no iba nada con lo que yo quería hacer pues preferí salir por supuesto a Informativos. Curiosamente luego me he pasado la mayor parte de mi vida trabajando en realización en Informativos. Aprendí mucho de un presentador... bueno, aprendí mucho de Luis Mariñas, el antiguo Luis Mariñas, que venía de Radio Televisión Española y de su realizador Benito Valle, que fue el otro maestro. Mi primer maestro fue con la persona que hice la beca Juan Antonio García Molina, que sigue en Televisión Española y somos amigos, y Benito Valle. Fue una época muy dura porque yo era muy jovencita, yo tenía veintidós añitos o veintitrés, estuve un año de ayudante de realización pero luego vino otra persona como jefe de Informativos que hubo un conflicto ahí entre el realizador, Benito Valle, y esa persona y se fue Benito Valle y a mí me dejaron de

realizadora con Luis Mariñas. Entonces parecíamos el padre y la hija (sonríe). Fue una época muy dura, tuve que aprender mucho, tuve que tragarme mucho, pero si es verdad que luego al final pues él reconoció, y además él no me quería, pero terminamos trabajando juntos cuatro o cinco años, o sea que, bien. Y de ahí pues ya realizadora de Informativos y de espacios de Informativos. O sea desde... pues con gente como Montserrat Domínguez, Vicente Vallés, Angels Barceló, Juan Pedro Valentín, incluso un mini programa de deportes con Antonio Lobato que no triunfó mucho y los últimos cinco años con Hilario Pino que para mí ha sido con el que mejor he trabajado de todos. Por lo tanto, estoy orgullosa porque la carrera profesional ha sido muy buena, tanto por la gente con la que he trabajado como en el medio donde trabajé que era un medio con mucha libertad por aquel entonces. De hecho tuvo mucho conflicto y hubo cambio de dirección a raíz de los problemas con el Prestige, la Guerra de Irak y todo eso que fue súper emocionante vivirlo.

También hubo épocas muy duras porque pues he realizado desde atentados etarras, a elecciones, a bodas reales, a cambios de Papa (risas) muchísimas cosas. Lo más duro, bueno 11S, 11M y una época terrible de ETA allá por los años noventa y siete, noventa y nueve, hasta la primera tregua de ETA pues era uno o dos asesinatos al día y tenías que salir a cubrir manifestaciones y programas especiales y tal.

Y bueno, a partir de ahí, pues por un motivo, bueno durante mi trabajo en Tele Cinco decido investigar, había trabajado con diferentes presentadores y me llamaba mucho la atención cómo comunicaban y cómo se expresaban en el medio y cómo eran capaces de tener una tendencia política más visible o menos visible y cómo habían aprendido técnicas teatrales, principalmente teatrales para convencer y seducir al público. Me empieza a interesar ese tema y empiezo a dar un clase en academias como CES o el CEV que son academias de referencia en lo audiovisual en Madrid y me decido a hacer la tesis doctoral. Entonces hago la tesis doctoral en el departamento de Sociología VI de la Complutense con Roig, un director de tesis un poco caótico pero con muchísimo conocimiento, me sirvió mucho porque yo aprendí mucho de él y él aprendía de mí y fuimos muy sinceros los dos. El me

dijo que quería aprender más del mundo práctico de la televisión y yo necesitaba a alguien que me orientase muchísimo para investigar, porque por aquel entonces yo investigar nada. Entre dos embarazos y dos partos (risas) pues la conseguí sacar en el dos mil siete, ¿dos mil siete?, no dos mil seis. Y versó sobre la “Persuasión televisiva en los informativos vespertinos del día posterior al 11-M” Analizando Angels Barceló, Urdaci, y... ah Matías Prats. Las tres televisiones fuertes que había. Fue muy interesante, de hecho eso ha marcado mucho la tendencia posterior mía. Porque esos temas me han interesado muchísimo, he escrito sobre ello, he ido a medios para hablar de ello, y de hecho, ahora mismo estoy cursando un master de “Comunicación política y empresarial” porque me encantaría que mi giro profesional fuese para ese lado. A raíz de... hago el doctorado. En el dos mil siete, por problemas personales, tengo que salir de Tele Cinco, fue una decisión mía personal y curiosamente me vuelco en el ámbito de la docencia que yo nunca pensé que era dónde yo iba a acabar, sinceramente. Porque la tesis doctoral la había hecho por gusto mío. Entre medias de la tesis doctoral he empezado a estudiar Sociología, lo retomo después de la tesis doctoral, lo aparco ahí, para hacer la tesis y lo retomo y me empiezo a dedicar más al mundo de la docencia. Al ser doctora se me abre fácilmente la puerta de la Universidad Nebrija porque, claro yo estaba en los medios, estaba recién salida de los medios y buscaban doctores y eso era difícilísimo de encontrar. Ahora es difícil pero por aquel entonces, en el dos mil ocho que yo entro en la Nebrija era complicadísimo encontrar un doctor en audiovisual. Entonces empiezo en la Nebrija a dar clase y bueno a la vez va evolucionando pues desde un contrato de cuatro horas al día, hasta pasar por la coordinación del grado en comunicación audiovisual, a como ahora que llevo cuatro años coordinando el Máster de Periodismo en Televisión y dos años en el Máster de Periodismo Digital.

A la vez he ido haciendo cosas de realización, algunas externas pero muchas aquí en la Nebrija que han sido muy interesantes. Bueno, algunas externas como por ejemplo los reportajes a raíz del alto al fuego de ETA con unos alumnos de aquí. Algunos Spot para la AFM: “Si preguntas no hay cobertura”, que eso se puede ver para... Algunos otros trabajos con alumnos y sobre todo dos en la universidad que era un encuentro de emprendedores que moderaba Fernández

Urbaneja que fue Decano de aquí y que se hacía con seis periodistas y otro proyecto que se hizo el año pasado que se ve ahora en la página Web que se llama “Conversaciones a tres” donde se cogía tres figuras importantes de diferentes ámbitos sociales: periodismo, sociología, marketing, política, derecho y se discutía sobre temas de actualidad y se grabó en el teatro de Atresmedia.

Ahora mismo imparto clases sobre todo de periodismo, televisión, de realización. Pero he descubierto otra nueva vía en otras universidades en las que imparto técnicas de comunicación interpersonal y voy yendo más hacia la brecha que abrí con la tesis doctoral y con el máster que estoy cursando ahora y de habilidades del profesor.

P: La decisión de entrevistarte queda avalada por todo lo que acabas de contar. Desde luego eres una experta en Televisión desde un punto de vista académico como profesional. ¿Por qué estudias Comunicación Audiovisual?

Pues es curioso, a pesar de vivir en un Ávila donde no se tenía ningún contacto con el mundo televisivo, porque yo entré a cero en la carrera y en el mundo televisivo, me llamaba mucho la atención la televisión. Curiosamente soy de las pocas personas que en aquel momento entran en la Facultad de Ciencias de la Información en el área de audiovisual y que quiere hacer televisión, no cine. Todo el mundo quería hacer cine y yo era de las poquitas que quería hacer tele. A mí el cine me encanta, me chifla, soy cinéfila total pero nunca me vi haciendo cine. Yo me veía haciendo televisión. Y por eso entré. De hecho yo no sabía que existía una carrera de Imagen y Sonido. Yo primero me voy a investigar porque no sabía que se podía estudiar esto, lo que sí sabía es que existían institutos donde se daba fotografía. Entonces yo me fui por la Vaguada, que aquello era un secarral por aquel entonces, a un instituto donde se daban clases de fotografía y, de hecho, ya me iba a matricular cuando en ese instituto me entero que en la Facultad de Ciencias de la Información hay una rama que es Imagen y Sonido que se dedica a lo Audiovisual y (...) voy a verlo y digo: “si esto existe”. Y es cuando decido matricularme allí. Es cierto que en el segundo año de carrera sufro una crisis existencial (...) y estuve en un tris de irme a Sociología pero seguí. Dije: yo creo que esto me va a gustar y cuando sea mayor estudiaré Sociología. Lo hice.

P: ¿Por qué te llama la atención la televisión?

R: Me parece un mundo mágico y me parecía increíble que yo estuviera en una ciudad alejada de todo (...) Yo recuerdo de estar viendo la tele y preguntarme: ¿Cómo sale esto, Dios mío? ¿Qué hay detrás?, o sea yo estoy viendo una cosa pequeñita. Ahora sí todo el mundo conoce mucho más de cómo se hace la tele pero por aquel entonces era un secreto, era como mágico, lo conocían cuatro personas, claro los de Televisión Española y no los conocían más. Y tú te tragabas lo que te ponían y entonces me empezó a picar la curiosidad y bueno y esto cómo se hará. Y me empezó a picar la curiosidad de la fotografía (...) y ... pero sobre todo las cámaras, yo decía: ¿Pero cómo se hace esto?, ¿están en directo? Y ¿cómo es esto?... y el Informativo y ahora aparece un tío que está en Roma, ¿cómo es posible? Y fue por eso (...) Fue una decisión de curiosidad. Cuando entré en la universidad ahí sí que decidí que quería ser realizadora. Ahí yo dije: “yo quiero ser realizadora”.

P: ¿Por qué?

R: Me gustaba la creatividad. No me gustaba manejar la cámara, ni manejar la máquina de montaje (...) Tuve la suerte que por nota en quinto accedimos a unas mini-prácticas de la universidad, que era el único contacto que tenías con las cámaras y la edición no existía nada más, y solo los que tenían buena nota, cinco o seis alumnos, y yo sabía que el mundo de las máquinas no me llama demasiado la atención ni por aquel entonces, ni ahora, pero sí me llama mucho la atención el mundo de construir algo, de crear algo audiovisualmente. Yo tenía ideas en la cabeza y yo necesitaba sacar esas ideas. Yo quería construir algo audiovisual. Para construir algo audiovisual hay dos opciones: o ser guionista, que lo construyes sobre papel, que yo ahí no me veía; o eres quien lo lleva a la práctica, el realizador. Para ser realizador tienes que tener carácter y yo tengo carácter, tienes que saber gestionar un grupo de personas y yo me veía capaz. De hecho en uno de los pocos ejercicios que pudimos hacer los compañeros, yo era la única chica. Había muy pocas chicas, de hecho yo fui la primera realizadora de Tele Cinco de Informativos, había otra de programas, pero todo el equipo de realización eran chicos y en la universidad pasaba un poco lo mismo. Cuando hice el primer

programa con ellos, ellos se sorprendieron muchísimo porque plasmé mis ideas y sacamos muy buena nota con ello.

P: ¿Qué ha supuesto la televisión en esta sociedad, en España, en el momento en el que surge?, ¿Qué crees que ha aportado?, ¿Qué evolución has visto en ella?

R: Bueno, la tele ha democratizado todo. O sea, ha sido un acceso a un mundo cultura, bueno o malo, acceso a mundos desconocidos de gente. Al principio, sobre todo. De repente empiezas a ver imágenes de la Antártida, lo habías visto en fotos en los libros pero no lo habías visto esas imágenes. O de repente la gente que no sabe que existe Dalí, empieza a saber quién es ese tal Dalí porque Televisión Española ha dado una exposición de ese Dalí. O el Greco. O la gente empieza a ver que se puede viajar, el deporte. Por ejemplo en los países árabes, se quieren venir porque la gente ve por la televisión cómo se vive aquí y yo quiero ser como esa gente, ¿no? Entonces la televisión supone eso. Supone un momento de ocio importante, reunión de familia alrededor de la televisión, el ocio cambia, antes eso no existía (...) De repente te encuentras que de ocio puedes tener, ver una película y empiezas a descubrir películas o ver una serie de televisión con lo que conlleva la pérdida de comunicación también. La tele se convierte en el centro del salón. Como está ahora, el salón cambia la estructura y todo está alrededor de la televisión.

Ahora el mundo ha cambiado totalmente, ahora la televisión la ves a la carta. O sea ahora ya al juntarse la familia para ver un programa de televisión ya es complicado. A no ser que en esa familia sean todos muy cinéfilos, como es mi caso, (...) que entonces sí lo ven juntos. O tienes todavía marcado que las nueve es la hora del informativo, entonces aunque estés trabajando o estés haciendo la cena a las nueve enchufas a la tele aunque solo sea para oír los sumarios de los titulares. Pero la realidad, la gente que tiene la tele no la usa, o sea usa su tableta, su ordenador y ahí accede a la televisión a la carta. Entonces ya la televisión como tal ha perdido mucho papel, ahora lo que.... Quién está ganando el papel es el soporte, el medio a través del cual tú accedes a la televisión.

P: Por lo que tú cuentas en lo que se refiere a contenidos de programación la gente sigue teniendo interés... ¿El mundo de la imagen que tradicionalmente ha ofrecido la televisión, el espectáculo en casa, la gente aún lo quiere, no?

R: Lo que está cambiando es el soporte: móvil, tablet... lo que pilles. Tú vas en un tren y en lugar de ir leyendo un libro vas viendo la serie en el portátil. No es la misma calidad en imagen que en la televisión pero lo estás viendo.

El usuario prefiere decir, y no pierdes tanta calidad porque ahora ya está fenomenal, pierdes tamaño, pero calidad poca. Y puede acceder a ello en cualquier lugar.

P: ¿Qué cambio crees tú que se ha dado en el televidente español?

R: Influye muchísimo la clase social. Hay una clase social, que además es grande, porque la población española va envejeciendo y cada vez hay más población envejecida que todavía está enganchada a la televisión como tal. O sea es el televidente antiguo y que no concibe ver el Informativo en una tablet o acceder al Informativo de las tres a las cuatro de la tarde o a las cinco o a las seis. Esa población existe mucho, en clase baja y en poblaciones de España digamos que menos favorecidas. Qué pasa, que luego hay un televidente que se ha tenido que adaptar a los nuevos formatos, nuevos soportes, o sea porque le ha obligado seguramente la sociedad, el trabajo y todo. Ese televidente está como a medio camino ahí flotando entre lo que yo te decía de que: son las nueve y pongo el Informativo aunque solo sea para oír los titulares y de repente me cojo y me voy en un viaje y me llevo mi tablet para poder ver una serie o una peli que me he descargado y la he puesto en la tablet. Hoy estoy trabajando aquí, por ejemplo, ¿qué pasó ayer?, ¿qué audiencia hubo? o ¿por qué está todo el mundo tan movido con el programa de la Sexta noche? (...) y no lo he visto me meto para ver lo que ha pasado. Y luego está ya la generación joven que está rompiendo todos los esquemas. Es por lo que las televisiones ahora están como locas con sus webs, su televisión a la carta, el Yomvi y todo, porque esta gente no tiene un horario, a esta gente le da igual. A lo mejor si un programa determinado (...) se sientan a verlo pero lo normal es que no se sienten a una hora determinada a ver la televisión. Se

sientan delante del ordenador a ver los contenidos que les apetece. O acceden a una televisión de pago para ver los contenido que les apetece.

P: ¿Qué aporta la televisión de pago?

R: En mi opinión calidad y gustos.

P: ¿Todas las plataformas de pago crees que aportan la misma calidad?

R: No, no, es un negocio como otro cualquiera, entonces si una plataforma de pago tiene estudiado que su audiencia es una audiencia futbolera va a apostar mucho más por el fútbol que por dar películas de calidad. Si otra plataforma de pago tiene más estudiado que su audiencia tiene... es de clase social medio-alto, que tiene cierta cultura, de una edad entre los treinta y algo a los cincuenta y algo o sesenta y que tiene otros gustos apuesta por esos gustos. O sea nada se hace al azar, todo es estudio de mercado. Según el estudio que tengan y a quién vayan así potenciarán más unos contenidos u otros.

P: ¿Crees que es muy diferente el televidente de televisiones gratuitas con el televidente de plataforma de pago?

R: Yo creo que está todo mezclado hoy en día, yo creo que una persona que tenga una plataforma sí puede ver algo de las generalistas, pero no se traga todo. Sin embargo, el que no tiene la plataforma, la plataforma que sea, está claro que es un tipo muy determinado socialmente. O sea que es un sector social muy definido: mayor, de nivel económico bajo y sin ningún tipo de inquietud cultural. La tercera edad vería televisiones generalistas bien públicas o privadas.

P: ¿Crees tú que son las personas entre 30 y 60 años los que pueden contratar plataformas privadas?

R: Y más jóvenes. Antes sí, hace unos años yo creo que sí, que más o menos lo que tú decías a partir de treinta y cinco tenían dinero suficiente para poder permitirse, por ejemplo, el contrato del Plus, que era una plataforma cara. Pero es que hoy en día está todo tan democratizado a nivel económico. Para la gente es

más importante verse el partido Madrid-Barça en casa con una cerveza y unos amigos que salir a cenar.

P: Pero si hablamos de gente joven, ¿habrían empezado a trabajar?

R: Si, jóvenes de más de veinte... tantos, que están cobrando un sueldo aunque sean 800€. Con autonomía económica, los otros ven lo que los padres cogen.

P: ¿Crees que existe diferencia entre contratar una plataforma privada y otra? (Canal+, Imagenio, ONO)

R: Por supuesto.

P: ¿Desde un punto de vista económico y formativo?

R: Sí, por su puesto.

P: ¿Por qué?

R: Porque los contenidos que te da el Canal+, aunque Canal+ también da fútbol, también da otros contenidos de calidad.

P: ¿Puede ser también una cuestión económica?

R: Sí, claro, es más caro el Plus. El filón ahora está en el fútbol y en las series. Ahí está el filón. El Plus coge el filón, que es el fútbol y las series, pero aumenta con películas de calidad, información de calidad, reportajes de calidad, ¿vale? Mientras que las otras plataformas, como un Movistar ¿qué hace?, coge el filón del fútbol y de las series pero para ver una película tienes dos canales y no son películas... o tienes que pagar los estrenos. Y unos documentales de calidad no los encuentras tan fácilmente. Y una información de calidad pues no. Caso Jon Sistiaga, ¿por qué? Porque es una televisión que apuesta por dar el dinero para conseguir unos reportajes de calidad. ¿Dónde van esos reportajes de calidad? En el Plus, no los verás en Movistar.

P: ¿El nivel formativo determina lo que ves?, ¿determina que una persona decida hacer un esfuerzo por contratar una plataforma privada por los contenidos que te ofrece?

R: Es el superdebate de la tele de... ¿Ves lo que te ponen o te ponen lo que quieres ver? Que hay opiniones para todo.

Yo personalmente creo que el nivel formativo que tengas, no sé si te va hacer contratar algo para ver determinadas cosas, pero sí te hace decidir lo que no quieres ver. Entonces tu nivel formativo te dice: Yo no quiero ver Gran Hermano, La Isla ésta donde se han ido todos desnudos, no quiero ver ¿Quién quiere casarse con mi hijo? No soporto ver eso por mi nivel formativo porque me parece una bazofia. ¿Qué te lleve a contratar una plataforma de pago de calidad? Probablemente o contratar algo que aunque no sea lo de mayor calidad pero sí algo en donde tú puedas ver una serie que te interesa, o un documental o algo diferente. Luego también depende mucho del tiempo que se está en casa, del nivel económico que tienes evidentemente, de si pirateas o no pirateas películas, de si pirateas o no pirateas series, desde el ordenador puedes acceder a ver películas, series on line.... Depende también de la pericia que tenga con los medios tecnológicos cada persona. Lo que sí yo creo que tu formación sí te dice lo que no vas a ver.

P: ¿Crees que la gente se siente libre cuando puede elegir una oferta mediática?

R: Sí, apela también a un poco a tu ego, a tu... Ahora mismo tú puedes acceder a lo que quieras, grabarlo y verlo cuando quieras, además. Con lo cual, yo soy *intelectualoide* y yo elijo ver este documental , lo grabo y lo veo cuando quiero. Me desmarco del resto.

P: ¿Hay cierto paralelismo entre las plataformas privadas y los inicios del UHF, ciertamente vanguardista?

R: Pero en aquel momento no podías elegir. A ti te ponían en la 2 lo que ciertas personas *intelectualoides* pensaban que era bueno para tu intelecto. Para esa masa crítica o esa masa de la movida, que luego sale por ahí, ¿no? Que es lo que todo el mundo ha estado enarbolando hasta hace muy poco cuando todo el mundo decía: Yo veo la 2. Cuando las audiencias decían que nadie veía la 2. Pero bueno, yo veo la 2 como diciendo es que yo veo calidad. Pero sí es cierto que era una

programación cerrada, veías lo fue “alguien” quería que tú vieras, por una razón o por otra. Ahora la ventaja está en que tú eliges.

P: ¿Entonces está por la libertad?

R: Totalmente.

P: Canales temáticos. ¿Por qué elige esto la gente?

R: Gustos, gustos personales. Las audiencias de estos canales temáticos suelen ser ínfimas. No da dinero a una empresa. Sí que es cierto que se van compensando unos con otros. Que a lo mejor uno tiene una audiencia del 1,2 pero es verdad que no le ha costado prácticamente ni un duro, hacerlo. Entonces ya está. Es un servicio para acaparar más gente, conseguir a todos los públicos. Acaparar al máximo público posible.

P: ¿Una cosa es la plataforma privada y luego la plataforma decide ofertar canales temáticos?

R: Claro, la plataforma digamos que dice: yo me voy a dirigir a este sector social porque me interesa, X. Pero en ese sector social tengo que cubrir también otros minisectores que me pueden ver y que están interesados en ciertos contenidos. Pues por ejemplo, a la gente de Movistar, está claro, que no le interesa Caza y Pesca, ni le interesa documentales de historia ni nada de eso, ni buenas películas. Le interesa más, yo creo que el fuerte, como te he dicho es el fútbol y las series... Otra plataforma que dice: bueno, a ver, es que yo voy dirigido a un público con más nivel cultural o más nivel económico; una de dos, que pueden ir a la par o puede ir independientes y yo veo que hay una laguna en el sector del golf, y yo sé que hay gente que juega mucho al golf y esa gente que juega al golf es mi audiencia, pues qué tengo que hacer, dedicarle un tiempo, un canalito a los golfistas. Que probablemente me van a dar una audiencia de un uno y pico pero si sumo el de golf, el de Caza y Pesca más otros, voy sumando, voy sumando y al final pues tengo una audiencia. El mercado de la audiencias cuando entra al TDT se reparte y las audiencias que había antes de, por ejemplo cuando yo hacía los informativos de Tele Cinco en los 90 bajar de un 20 a un 18% de audiencia era un

desastre, se podían cargar el presentador, al equipo, a todo...Ahora tener un trece o un catorce es muy bueno, ¿por qué? porque mucha audiencia se ha ido repartiendo y mucha audiencia se ha ido a estos canales temáticos. O sea ahí tienen su filón.

P: En este sentido, ¿la plataforma puede intentar acaparar a un televidente que fuera con perfil de televisión generalista?

R: Sí, gustos. Yo soy un friki del golf y yo quiero ver jugar al golf. Los toros es un ejemplo espectacular, o sea yo soy un friki de los toros y quiero ver corridas de toros. Y me da igual, que sea la Ventas, la Maestranza o no. Me da igual, quiero ver toros todo el año. Y hay un canal que se dedica a retrasmitir corridas de toros todo el año. Y lo ven. Y lo ve un público que culturalmente no es alto, a lo mejor económicamente tampoco es tan alto pero sí tiene un gusto muy identificado. Dice yo quiero ver mis toros.

P: ¿Este tipo de televidente deja otras opciones de ocio?

R: ¡Claro! El espectáculo ha llegado a tu casa, lo tienes dentro. Si tú quieres no te tienes que mover, tienes todo dentro de casa, no solo a través de la tele, de todas las plataformas. Tienes absolutamente todo además ahora ya puedes interactuar con el programa en directo, con lo cual si es que tienes todo.

P: ¿Qué piensas de aquellos que plantean que la televisión con sus imágenes va eliminando la conciencia del hombre? ¿El mundo simbólico de la palabra?

R: Sí y no porque luego está el intelecto. El que quiera *amorcillarse*, se va a *amorcillar*, porque no tienes más que sentarte frente a la pantalla y dejar de pensar, porque están pensando por ti y lo están haciendo todo por ti. Yo esto lo comparo un poco con lo que pasa en internet, ahora hay tanto estímulo audiovisual que estamos desinformados. Todo es tal espectáculo, hay tanta información que en realidad estamos desinformados, o sea esto tiene que suponer un esfuerzo de tú seleccionar si tú no seleccionas, en realidad no vas a tener nada. Vas a tener millones y millones de *inputs* al día pero hay que pensar. O sea hay que enseñar a seleccionar contenidos que eso es una de las cosas que quieras o no

te obliga un plataforma. Yo quiero creer y creo que existe una masa crítica dentro de cada persona, que se va adquiriendo con el tiempo y que igual que ahora hay que aprender a investigar y buscar en la red y la red es audiovisual, ahora ya se está convirtiendo en audiovisual pues hay que aprender a buscar en el mundo audiovisual.

P: Sartori dice: lo ideal es que el homo sapiens-sapiens maneje el mundo simbólico de la palabra y el mundo de la imagen. ¿Existe?

R: Ahora mismo, te dan la oportunidad. Las plataformas que te están dando la posibilidad de elegir. Entonces el que quiera formarse, se formará. El que quiera ser un mero espectador sentado ante la tele, se sentará ante la tele y se tragará lo que le den pero por lo menos existen unas plataformas en las que tú puedes elegir un contenido. Tú si quieres puedes, otra cosa es que lo hagas. Lo que hay que hacer es discriminar, como pasa con Internet. Ahora mismo yo lo uno porque la red ahora es audiovisual, lo que tiene que hacer la persona es seleccionar, discriminar contenidos, discriminar información y es lo que hay que hacer ahora.

P: ¿Internet va a poder con la televisión?

R: No lo creo. A lo mejor llega a fundirse o fusionarse pero no es una cuestión... lo que sí puede ocurrir, yo creo que va ocurriendo, es que el contenido en la red, de las televisiones, cada vez va a ser más y más y más. Pero la televisión como tal desaparecer, no. Porque siempre encontrar algo que dar a un determinado público para estar ahí. Ante cualquier acontecimiento enchufa la tele, el que más o el que menos. Ya es un signo de la cultura material. Lo que ha cambiado un poco es el gesto de enchufar la tele, que ahora es meterte en Atresmedia y enchufar la tele, por ejemplo, la tele no va a desaparecer, al revés, todo el medio audiovisual va creciendo y creciendo y creciendo. La gente además se identifica con unos contenidos.

P: Una frase sobre los canales temáticos, un slogan.

R: Míranos, somos lo que buscas.

P: Muchísimas gracias Belén por todo y sobre todo por tu saber y tu tiempo.

ANEXO III

PROFESIONALES Y DIRECTIVOS DEL CANAL CAZA Y PESCA

JUAN DELIBES.

DIRECTOR DEL CANAL CAZA Y PESCA

5 de diciembre de 2013

Biólogo. Ha sido Investigador del Consejo Superior de Investigaciones Científicas durante 7 años, en el Museo de Ciencias Naturales del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Madrid, donde realiza sus trabajos de doctorado. Autor de distintos trabajos en revistas científicas nacionales e internacionales. Autor de libros y numerosos artículos de divulgación tanto en revistas nacionales como internacionales. Profesor en distintos cursos para alumnos predoctorales y postdoctorales. Director y presentador del Canal Caza y Pesca.

P:¿Cómo llegas a esta profesión, cuál es tu formación y cuál ha sido tu evolución?

R: El cómo llego yo a este mundo del periodismo de la caza y la pesca no deja de tener su gracia porque se dan muchas casualidades y circunstancias. Yo fui biólogo de profesión y siempre muy aficionado a la caza y a la pesca, por tradición familiar, sobre todo, y hago la carrera de Biológicas y vengo con una beca al Museo de Ciencias Naturales del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Madrid. Estoy allí unos años en los que vivo en la Sierra de Madrid en una estación Biológica que se llama El Ventorrillo, en el puerto de Navacerrada, y bueno, pruebo también lo duro que es obtener una plaza de investigador en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Y en este impasse me hacen una oferta, yo colaboraba esporádicamente en revistas de caza y de pesca porque siempre me gustó, y el director de Trofeo, José Medina, una persona mayor que se jubilaba ya, me hace la oferta de dirigir la revista Trofeo, que, bueno, por entonces abarcaba temas de caza y de pesca. Entonces yo lo pienso mucho, me doy cuenta de que si acepto va a ser tirar, bajarme del tren de la investigación para siempre seguramente y digo que no, no me interesa. Sigo

ultimando mi tesis doctoral que ya la tenía escrita incluso, era un proceso de corregir, hacer gráficos y demás, y a los cuatro meses me vuelve a “poner señuelo” de dirigir la revista, pero además con otro señuelo más atractivo, un viaje a Sudáfrica con algún periodista más y tal, y me acuerdo que me animé, recuerdo que fui, vino Tico Medina también, nos hicimos bastante amigos en ese viaje, y a partir de ahí, yo soy una persona muy apasionada para todo y me dedico en cuerpo y alma al mundo del periodismo de la caza y la pesca. La experiencia de Trofeo fue preciosa, una revista, no me lo dijeron cuando me hizo esa oferta, y me enteré yo meses o años después que la revista iba muy mal cuando me la ofreció, muy, muy mal. Entonces dudaron, la empresa propietaria que era ABC, Prensa Española, dudaron si cerrarla o hacer una intentona sin invertir ni una sola peseta de entonces, cambiando el director a ver si repuntaba y salía a flote y bueno, pues eso, sin invertir una peseta. Con un equipo de tres o cuatro personas que yo renové un poco también y con mucha ilusión sobre todo, la empezamos a hacer rentable, la empezamos a multiplicar las ventas, a generar, siempre poco a poco, siempre por detrás de las ventas, a generar publicidad, y en unos año se hizo una revista muy rentable. Recuerdo que, estábamos en el ABC y me venían a preguntar los directores generales cómo era posible que ganáramos más dinero la revistita que hacíamos entre cuatro, que el ABC. Y además, bueno, jugamos una deuda grande que tenía la revista y todo fueron 10 u 11 años muy bonitos de mi vida, muy bonitos. Entonces me hacen una oferta de colaboración, iba a aparecer un canal exclusivo de caza y pesca de televisión, y Rodrigo Ramírez que era el productor me dice que si quiero colaborar. Yo desde Trofeo le digo que sí, por supuesto, es un mundo pequeño, nos interesa a todos. Yo colaborar, pensé que era proporcionarles información, noticias... aspectos periodísticos puramente, y le digo que sí. Y después de hablar en muchas ocasiones durante semanas o meses ya me dice un día que si vengo a hacer un casting. Y digo bueno, ¿yo? ¿Un casting? ¿Para qué? ¿Por qué? Lo que él pretendía era que yo presentase algo y le dije que no tenía la más mínima intención pero que bueno, que ya que estaba allí, me acuerdo que estaba con él, hice el casting y creo que me puso una noticia de buitres que se empezaban a comer. Se rumoreaba que los buitres habían dejado de ser carroñeros porque estaban matando ganado y sobre todo crías de ganado, que

es cierto, hay una población en España de buitres grande y con el programa de las vacas locas dejaron de permitir legalmente que hubiera comederos y que echaran restos a los buitres, se cerraron todos, con lo cual había muchos buitres que no tenían qué comer. Entonces empezaron a atacar a veces a ovejas parturientas que tenían la placenta y se comían a la cría o a vacas incluso. Existía ese problema. Recuerdo que hicimos sobre eso el casting y... bueno, salió bien, al principio me costó mucho, empecé colaborando presentando un programa. Luego me ofrecieron dirigir el canal y coincidiendo que en la revista hubo un desencuentro, que no viene al caso pero, al ir tan bien la revista me ofrecieron, llegó un director nuevo de leche Pascual, recuerdo venía no conocía el mundo editorial, y dijo pero bueno, si esto es un chollo, sin entre cuatro ganáis muchísimo dinero, pues ya está, en lugar de sacar dos revistas, ya lo habíamos dividido, Trofeo Caza, Trofeo Pesca, e incluso Biológica de naturaleza. Iban todas bien, pues vamos a comprar 20 cabeceras que vayan mal y a ganar dinero. Entonces yo le dije que no, que no íbamos a tener éxito, que no lo veía y que además yo no quería dirigir cabeceras de esoterismo, de la NBA, de Arte...tuvimos un desencuentro porque se empeñaron en que yo lo dirigiera, yo les dije que no lo iba a hacer, y a raíz de ese desencuentro movido un poco por éxito de Trofeo y di el salto, dejé la revista y me vine a la televisión. Ese fue un poco mis comienzos aquí. Tengo que reconocer que he tardado muchos años en considerarme un hombre de televisión, no podía evitar pensar que era circunstancial que yo estuviese aquí, y que no era mi mundo el de la televisión y que yo había aterrizado aquí de rebote. Y después de una década, llevamos ya 17 años o por ahí, sí que me empecé a dar cuenta de que la televisión efectivamente, lo que hacemos es un trabajo muy creativo, muy atractivo... A mí creativo me parecía escribir, pero hacer películas no, no sé por qué, porque me parece absurdo que no me lo pareciera y, efectivamente, con el tiempo me he dado cuenta de que es un trabajo creativo, que es lo que necesito yo hacer un poco y pensar que hacemos todo nuestro equipo. Y atractivo y que merece la pena. Con pocos medios entonces es lo que me mueve ¿no? A seguir aquí, el pensar que desde un punto de vista cultural ponemos nuestra miguita.

P: Y a nivel personal, a nivel familiar, ¿es compatible? ¿Hay apoyo? ¿Hay perfecta conjunción entre tu vida familiar y tu vida en este trabajo?

R: Sí, sí. Yo soy un privilegiado sin duda ninguna. Soy consciente. Conozco muy bien el mundo de los profesionales del periodismo de la caza y de la pesca, y soy consciente de que he tenido la suerte de estar siempre en el escalafón máximo de los profesionales de la información de la caza y de la pesca. Siempre, tanto Trofeo como en el canal. También es cierto que probablemente también haya estado desde un punto de vista de contratos y de todo, bueno porque probablemente he tenido la suerte de que las dos cosas que he hecho han sido rentables y han ido muy bien y me han sabido valorar profesionalmente. Entonces en mi familia, bueno, yo creo que están contentos de que trabaje en algo que me gusta, soy un privilegiado, esto de que mi vocación sea también mi profesión, un absoluto privilegiado, y encima, desde un punto de vista económico, al menos hasta ahora, bueno, pues, podía desenvolverme bien en la vida y sin problemas con lo que ganaba. Digo hasta ahora porque con la crisis ya nos han recortado más de una vez los sueldos, y como los sueldos se recortan y los gastos suben... Ahora ya me está costando más, pero bueno, sí, sí, a nivel familiar y demás... Mi mujer no... entre que no le gusta demasiado el campo, la caza y la pesca, y que efectivamente me obliga a estar muchísimos fines de semana fuera y hacer demasiados viajes al extranjero, la verdad es que la pobre lo ha asumido muy bien siempre, lo ha llevado muy bien. Pero imagino que también, pues bueno... cuando surgen inestabilidades familiares, que nos surgen como en todas, supongo que tengo que estar obligado a pensar que buena parte de la culpa la tenga yo y mi profesión, que efectivamente me hace a veces no atender a la familia pues... todo lo que debiera.

P: Demanda mucho tiempo la parte de grabación...

R: Sí y luego además no sólo eso. Lo poco que estoy en casa estoy hablando por teléfono, con los amigos y con todo... y viendo el canal Caza y Pesca. Bueno, en casa no mando yo y me quejo yo de que no me dejan ver el canal muchas veces. Pero vamos... como soy un pesado, porque estoy poco y lo poco que estoy siempre relacionado todo con los temas de mi vocación y mi profesión. Tengo un hijo de 18 años que le atrae bastante todo lo que yo hago pero mi otro hijo y mi

mujer son más urbanitas y yo creo que les doy mucho la brasa con cosas que no debería, pero en fin...

P: Pero bueno es normal también...

R: Sí.

P: La mayor parte del equipo igual que tú son aficionados de algún tema relacionado con los contenidos del canal, la naturaleza y la pesca eso objetivamente es una ventaja, ¿no?

R: Sí, para mí es absolutamente esencial o si no esencial, importantísimo, que los profesionales que trabajamos aquí tengamos también un poco de afición y de vocación personal, cosa que no ocurre siempre y no en todo el equipo ocurre, porque parte del equipo que son más profesionales de televisión ya estaba aquí cuando llegamos.

Pero bueno tenemos la suerte de que yo creo que un 60% o 70% de la gente que estamos aquí en uno u otro aspecto somos aficionados, bastante aficionados a lo que hacemos. Me gusta mucho porque también ahí trabajamos. Hay dos compañeros, Ángel García y Alfonso Breu que estaban aquí ya, eran profesionales de la televisión, son profesionales, buenos profesionales desde hace muchos años de la televisión y los dos se han aficionado con la entrada de caza y pesca. Alfonso se ha hecho un gran pescador de mosca, pero además gran aficionado y Ángel García también, aparte que se siempre ha sido muy buen deportista y este canal no desecha los deportes en nuestra vertiente de naturaleza. En programas como Veda Abierta, en la vertiente de naturaleza, metemos también muchas cosas de deportes, sobre todo de deportes que se realizan al aire libre, tipo bici de montaña, tipo kayacs y demás... Y Ángel lo ocupa muy bien, se ha hecho un buen pescador de mosca, Ángel no tan apasionado como Alfonso, pero me encanta verlo. Entonces yo siempre que he tratado de hacerme con algún colaborador o profesional o miembro del equipo he hecho entrevistas a muchos periodistas o gente que tenía interés en pertenecer al equipo y que yo pudiera tener interés en que lo hiciese y las preguntas claves siempre la primera es si practicaban algo de caza o pesca, porque me parece esencial. Recuerdo también como anécdota,

estando en Trofeo, quise varias veces contar con algún joven periodista o estudiante de periodismo aficionado. Es que creo que es clave, clave y clave... O sea, el poner parte de tu pasión de tu corazón en tu trabajo profesional si puedes hacerlo es esencial. Entonces recuerdo que varias veces en la escuela de periodismo puse anuncios de estos con 30 tiras de papel con un teléfono para que lo cortasen y llamaran. Entonces, al margen de que luego me fui dando cuenta de que el primero que llegaba se llevaba las 30 tiras para que nadie más que él llamara, sí que me llamaron porque hice bastantes veces deseoso de encontrar un chico de 20 años que estuviera en tercero o cuarto de carrera y me dijera: "Mira soy un apasionado de la caza y demás y periodista o estoy camino de ser periodista profesional". Pues es lo que buscaba yo, oye y no encontré ninguno, ninguno. Claro, me cité con ocho o diez a lo largo de varios años y lo primero, bueno: "¿dónde cazas o pescas?" porque mi anuncio decía, hombre, que se apreciaba mucho la posibilidad de que cazaran y pescaran y bueno, me decían algunos: "pues sí, yo recuerdo aquellas salidas de pesca con mi padre, qué maravilla. Nos levantamos al amanecer, tal, salíamos a tal sitio, con la barca..." Y recuerdo concretamente a una persona, pero que pasó similar varias veces, y le decía: "¿qué pescabais?". "Anda. pues ahora que lo dices no me acuerdo..."

P: Sardinas... (risas)

R: Hombre, por Dios, una persona que ha tenido, que te dice esas cosas no puede ser un pescador... Y bueno me he dado cuenta que los pobres, con la ilusión de trabajar, bueno pues se buscaban un vínculo aunque fuera remotísimo de que habían salido un día con su abuelo cuando era niño de pesca o que su abuelo cazaba...cosas así, ¿no? Y en realidad no lo era.

Curiosamente nunca encontré un periodista cazador o pescador de verdad, nunca, nunca... Ahora ya últimamente ya sí que ahora mismo hay una chica en el canal, Lucía que es súper cazadora, súper aficionada, pero siempre me ha costado mucho y valoro mucho. Y valoro mucho, a la pregunta que me hacías, muchísimo, que haya un plus de vocación, de pasión en el trabajo que desempeñas que te lo de. Entonces es otra cosa curiosa, casi todos profesionales que yo conozco con vínculos con la caza y la pesca al final dejan de cazar o pescar. Es curioso porque

los funcionarios de las consejerías autonómicas que llevan caza o pesca casi todos los que conozco, que conozco a muchos, mi hermano ha sido jefe de caza y pesca de Castilla y León, dejan todos de cazar y pescar lo dejan por su trabajo. Algunos porque piensan que no deben, no deben hacerlo, no deben predicar con ese ejemplo, y otros porque terminan un poco *asqueaos* de trabajar en lo mismo que su afición, cosa que no nos ha pasado en absoluto a los miembros del canal. Pero no sólo no nos ha pasado sino que no hemos perdido un ápice de afición y es más, yo creo que la hemos acrecentado.

P: Eso facilita también que la producción propia esté bastante elaborada y que tenga mucha continuidad y según me comentabas que erais de los que mayor producción propia incluíaís en el canal.

R: Algunos especialistas de la plataforma nuestra, de Canal Plus, que tiene mucha experiencia, supongo que es la plataforma con más currículum y más experiencia, en fin, de España, en televisiones de pago con diferencia, creo yo las de Canal Plus y Digital Plus, pues Pablo Romero, una de las personas que lleva toda la vida aquí y que sabe muchísimo de televisiones, de pago concretamente, nos decía que seguramente nuestro canal Caza y Pesca televisión es el canal temático español con mayor volumen de producción propia y probablemente lo sea, probablemente lo sea. En un principio cuando estás fuera y la gente, todo el mundo nos dice: “cómo vivís” y a mí concretamente: “estás todo el día de extranjero” y tal. Bien yo hago tres o cuatro viajes máximo al extranjero al año. Cortos, de máximo 6 días o así cada viaje o 7, y grabamos cosas en esos viajes e intentamos sacarles el máximo partido. Pues una, dos películas de diferentes longitudes y tal y como luego se redifunden bastante pues da esa sensación de que estás todo el año, de que tu trabajo solo es viajar por paraísos de caza y de pesca de todo el mundo para cazar y pescar y bueno, es una cosa muy atractiva pero en realidad mi trabajo no es ése para nada. Mi trabajo es poner en funcionamiento un canal que emite 16 horas diarias y que en fin como necesidades de programación necesitamos contratar muchísimas cosas, encargar muchísimas otras, hacer muchísima producción propia de plató, fuera y demás... En realidad la producción propia fuera de plató no sería imprescindible. Es decir en un principio pensamos en

prescindir de ella. Somos un equipo tan pequeño de nueve personas que no nos podemos permitir el lujo de salir a grabar, emitir películas producidas de principio a fin por nosotros, hechas al cien por cien por nosotros. No tenemos tiempo. Qué es lo que ocurrió, hace unos años, es una historia divertida, hace bastantes años, diez o más años, hice una prueba, nos marchamos a Guatemala a pescar peces vela al Pacífico, llevábamos las cámaras, teníamos remotas ideas. Yo he sido muy fotógrafo siempre, sé de fotografía, he hecho decenas de miles de diapositivas cuando trabajaba en Trofeo y me dediqué a fotógrafo profesional porque no había fotos de caza y pesca y las tuve que hacer yo y aprendí bastante. Luego Ángel Hidalgo que trabajó en Televisión Española y sabía. Ha grabado algo, era y es el que más idea tiene de todo lo que es grabar. Entonces nos prestaron cámaras en Canal Plus, nos fuimos a Guatemala, grabamos y al final quedó un reportaje de una hora realmente atractivo, nos gustó. Y a partir de ahí fuimos haciendo cada vez más hasta que nos pusimos ya una meta de, bueno, en principio una meta muy alta de cuatro reportajes de media hora al mes de producción propia, que es una barbaridad. Ahora tenemos dos, lo que pasa es que a veces son de una hora cada reportaje, pero en cualquier caso es mucho. Qué es lo que ocurre, estos reportajes nos salen muy baratos hay que tener en cuenta que los sitios donde vamos a cazar o pescar en muchas ocasiones la empresa o la región, el Gobierno, o quien lo lleve, le interesa que aparezca un reportaje esas características, porque es promoción para ellos. Entonces nos dan todo tipo de facilidades, incluso probablemente nos alojen, nos guíen, nos dejen cazar y pescar pues de una manera que no nos cueste dinero y prácticamente sólo nos cuesta el billete de avión. Entonces nuestra empresa encantada si producimos de una manera tan barata. Nosotros en principio también, porque nos atrae a lo mejor viajar a Noruega y hacer un reportaje sobre salmones, pero ojo, el tiempo nos ha demostrado que esto de que es tan bonito: “ahora a Noruega, mañana a México”... Eso no nos quita, nuestro verdadero trabajo está aquí, es un trabajo de contratar, de producir, de comprar, de en fin... de visionar. Mucho más de oficina, mucho más burocrático que de salir. Entonces es un trabajo que yo digo, es añadido, aunque tenemos nuestro verdadero trabajo que es de oficina. Entonces qué es lo que ocurre, que llega un momento que si sumas los trabajos estás con el agua al cuello y a mí,

reconozco personalmente, que me cuesta mucho, mucho... Ya los viajes para grabar caza o pesca, suponen que voy a robar tiempo a mi horario de trabajo, que cuando llegue voy a estar agobiado y que en fin, es bonito pero lo que ve la gente desde fuera que estás todo el día cazando y pescando por paraísos mundiales y ese es tu trabajo, no es cierto, no es mi trabajo, es un plus a mi trabajo, que es bonito pero que sirve para agobiarme en buena medida. En gran medida, a mí, es difícil de entender, pero los viajes me estresan mucho, mucho, mucho. En mi vida, he llegado hace poco de México, pensar que ahora voy a estar varios meses aquí haciendo vida de oficina casi normal, o sea no te imaginas el relax que supone eso para mí. Sólo el saber que por ahora no voy a salir.

P: La producción propia se refleja en que la gente eso lo valora, porque es una visión habitual, un referente nacional de la caza y de la pesca, no solamente en España sino fuera...

R: Sí.

P: ¿Y les resulta mucho más cercano quizá?.

R: Sí. Nosotros creemos, por los estudios de mercado, que tampoco han sido muchos pero también por los ecos de abonados, pues bueno que sabemos mejor que productoras a las que encargas cosas, qué es lo que quiere ver el espectador. Entonces creemos que nuestra producción propia gusta. Tenemos cuidado con ella, a veces somos nosotros mismos los protagonistas. No queremos que sea con frecuencia eso, porque consideramos que perjudica al canal. Un canal que seamos nosotros siempre los protagonistas o casi siempre creemos que perdería nivel sin duda ninguna, y prestigio y todo. Entonces salimos de vez en cuando pero por preferir, preferimos que haya otros protagonistas. A lo mejor que lo grabemos nosotros pero que sean otros los protagonistas. Y lo único, sí, creemos que ese tipo de producción propia que hacemos, durante bastantes años de hacer películas hemos aprendido un poco lo que gusta a la gente y creemos que seguramente si son, las producciones propias están por encima, en aceptación por parte de nuestros espectadores, por delante de las producciones delegadas y las producciones ajenas.

P: ¿Qué diferencias apreciarías entre una televisión generalista y la temática? Bueno, primero a nivel contenido, está claro que son contenidos mucho más enfocados y mucho más delimitados pero realmente ¿cómo ves tú el concepto general de una televisión generalista y otra temática?

R: Sí, bueno, son cosas completamente distintas. Igual que la revista, cuando trabajaba en revistas, pues es muy distinto las generalistas de las temáticas. Recuerdo incluso la publicidad de temas de caza, armas, cartuchos, balas de caza está prohibida en medios de comunicación generalistas y permitida en medios de comunicación temáticos de su especialidad entonces, bueno, sin duda ninguna los canales de televisión, en este caso temáticos, no tienen nada que ver, no tienen absolutamente nada que ver con los generalistas, además tienen como otro perfil. Los medios de comunicación televisivos generalistas normalmente hay de todo pero son grandes, pertenecen a grandes empresas apenas tienen redifusiones. Por ejemplo, son todo estrenos y en los canales temáticos, prácticamente todos son muy pequeños, claro, son específicos de un tema evidentemente obligados a refundir muchísimo. Yo incluso, a mí me asustaba al principio lo que redifundíamos nosotros. Emitimos, bueno, depende de lo que sea, lo que sea, pero los programas de plató poco. Emitimos 10 veces o así, en días alternos y se acabó, pero las películas, los reportajes son más intemporales, los emitimos 12 veces el primer año, 12 el segundo y 12 el tercero; un total de 36 pases. A mí me parecía una locura: “se van a quejar los espectadores, pagando porque lo repitamos...”. No sólo, bueno siempre hay alguna queja naturalmente, pero no se quejan mucho si no que me he dado cuenta de que otros canales temáticos redifunden muchísimo más aún. Pero es que es inevitable. Un canal temático es pobre, es pobre, no tiene presupuesto prácticamente nunca, no conozco ninguno yo, de los que conozco de cualquier cosa, lo suficientemente grande como para apenas redifundir y tener un presupuesto enorme y tal... Los canales temáticos son así, son pequeñitos, con poco presupuesto, condenados a la redifusión y dentro de ellos pienso que el nuestro es de los, en fin, de los que más se esfuerza en tener una programación diversa y que no se repita demasiado.

P: Y entre el público generalista y el temático ¿verías alguna diferencia?

R: Dicen que se tiende más hacia la televisión temática. Bueno a mí me cuesta... dicen que esa es la tendencia. Si te gusta el golf, a ver el canal de golf, si te gusta el fútbol a ver casi sólo fútbol, y si te gusta la caza y la pesca a ver Caza y Pesca. Nosotros sí que es cierto, tenemos una cuota muy, muy, muy, fiel. A mí me sorprende muchísimo hablar con mucha gente que conoce el canal y los contenidos mucho mejor que cualquiera de los miembros que hacemos el canal, incluido yo por supuesto, pero mucho mejor eh... Nosotros, está mal decirlo pero, tenemos que trabajar tanto, hacer tantas cosas que muchas veces encargamos el reportaje a una productora y es difícil que lo veamos detenidamente. Lo vemos dando al rewind porque es que no tenemos tiempo. Entonces muchas veces llamamos al productor porque ya sabemos que es de confianza, llevamos 15 años colaborando con ellos y ellos son como del equipo, y sabemos que va a estar bien. Nosotros a veces no somos tan detallistas. Emitimos como mucho a espectadores que si son súper fieles, que lo ven absolutamente... Vamos, yo sigo pensando que las más fuertes siguen siendo las televisiones generalistas sin duda ninguna y que si es posible que el futuro tienda a eso pero no lo veo cercano todavía. Para que se vean más las televisiones especialistas los canales deberían tener mayor presupuesto y ser mejores y no veo ahora mismo con lo que está ocurriendo ahora mismo en Europa e incluso en Estados Unidos, no veo ahora mismo que la situación económica sea lo suficientemente saludable como para desarrollar más los canales temáticos. E incluso, como casi todos los canales temáticos son de pago, que la gente tenga dinero para abonarse a ellos. Pero vamos, sí que hay un embrión, nosotros, no sabría decir cuantos, pero tenemos un sector importante de espectadores muy fieles que ven durante gran parte del día, ven más el Canal Caza y Pesca que cualquier otra televisión generalista.

P: Me consta.

R: Sí, sí seguro. Lo que me gustaría saber es de cuánto es esa cuota, de cuanta gente. Pero no, no, es sorprendente. Yo me llevo muchas sorpresas, muchísimas que me encantan. Te puedo contar varias historias. Mira además ahora te la voy a contar con jugadores de baloncesto. Hice un sorteo de un Safari a Sudáfrica, entonces el safari incluía la caza de un antílope o algo así, pero claro pensamos

que el canal es también de pesca con lo cual si le toca a un pescador... Bueno, pues nada, le llamamos y le decimos es usted cazador o pescador. Si nos dice pescador, bueno pues le decimos que le ha tocado el viaje a Sudáfrica, entonces como usted no va a cazar qué quiere ¿Que le llevemos a ver parques nacionales? O... a ver cómo lo podemos adaptar a sus gustos. Total que, lo hemos hecho varias veces, y hemos tenido varias sorpresas. Y uno de los afortunados fue un jugador, exjugador de la NBA que jugaba en.. no sé si en el Barça de baloncesto. Un negro de 2,10 de estos buenísimos, un profesional del basket impresionante muy conocido y tal...Y hablé yo con él, y digo “oye mira eres cazador o pescador porque te ha tocado el safari a... hombre, qué alegría...tal y cual...Pues mira no soy ni cazador ni pescador...” Me ha pasado ya con bastantes espectadores. Creemos que hay, yo he calculado un 15% de espectadores que ni cazan ni pescan y son abonados de lo más fiel que te puedas imaginar al canal, o sea asiduos. Y digo bueno, ¿para qué te abonas? Porque me gusta mucho. Además me gusta mucho el reflejo del mundo rural, me gusta muchísimo y bueno, me dejó impresionado. Y hace un mes escaso en el aeropuerto de Frankfurt, de repente veo un equipo de basket, altísimos todos y se me acerca una persona que además me sonaba de cara...El caso es que era un jugador argentino Ginobili, y me dice: “jamás me acerco a saludar a nadie famoso”. “Si yo no soy famoso, el famoso eres tú...”. “Pero es que lo tengo que hacer porque sólo veo tu canal, me entusiasma tu canal, es más , me voy a jubilar, me dice, me voy a Argentina a vivir”. Yo recordaba haberle visto en partidos épicos de los juegos Olímpicos de China de EEUU-Argentina cuando Argentina no sé si ganó a EEUU y no sé si jugaba él, y le recuerdo, bueno... Y me dice: “tengo 33 años, me voy a jubilar pronto y estaba pensando incluso en montar en Argentina algo similar a lo que hacéis vosotros. Lo que haces tú y tal porque me entusiasma”. Nos dimos las direcciones, nos hemos escrito algún e-mail... Porque le he dicho que me encantaría traerle aquí a entrevistarle y tal...Pero no sé, que estos tíos te digan, no es que te digan que les gusta tu canal, me dice es que no veo otra cosa, que le vuelve loco y que se va a jubilar y que quiere hacer algo parecido. No sé, son...Yo...mi autoestima es la de una persona normal e incluso tirando hacia abajo, y claro muchas veces pienso, no estará harta la gente de que yo presente

programas, de que a lo mejor llevo 20 años diciendo lo mismo y tal. Entonces necesito que de vez en cuando me insuflén moral, ¿no? Y que esta gente de vez en cuando te diga esas cosas te da muchísimo ánimo. No era Ginobili, era otro tío... [...] Se llama Andrés Nocioni. Está en el Baskonia, venían de jugar de Lituania y habían ganado. Y pregunté y bueno, tengo un sobrino que es superjugador de basket. Ha jugado en los juveniles del Valladolid y demás y le pregunte por él, por Andrés Nocioni, y me dijo que era uno de los jugadores actualmente mejores de la liga española, de la NBA. Ha sido un jugador de la NBA muy bueno y puntal y estrella de la selección argentina, Andrés Nocioni.

P: O sea, él ha conocido el canal aquí, claro...

R: Claro, claro. Me dijo que el canal le volvía loco, un tío muy tímido. Me decía “yo nunca he saludado a nadie pero es que te he visto y es lo único que veo...” y hemos quedado en tratar de...

P: Genial. ¿Cómo resumirías tú como director?, supongo que abarcas muchas facetas, tienes que estar controlando todos los departamentos y equipos, ¿cómo resumirías tu labor dentro del canal?

R: Sí, es...tiene su miga. A mí me parece muy bonito cuando viene un becario y le animo mucho. Le digo que va a ver todos los procesos de hacer una película, de la emisión enteros, porque es una televisión enana pero hacemos todo ¿no? Entonces, bien, mi trabajo aquí es coordinar un equipo de nueve personas, pero un equipo muy bueno de gente apasionada por lo que hace, la mayor parte, de los casos, muy buenos profesionales que, mejores cien veces mejor que yo cada uno en su especialidad cada uno, por supuesto, pero bueno, es coordinar un poco todo. Yo me considero... tengo tres equipos: producción, realización y redacción. Luego hay otros departamentos de la empresa, que al menos teóricamente debían trabajar pues para otros aspectos de todos los canales. Bueno, se preocupan de relaciones con la prensa, marketing, muchas más cosas que deberían hacerlo ellos y que se hace muy poquito para este canal. Muy poquito, porque se ocupan de este trabajo pero para canales, los canales deportivos, de fútbol, canal plus y tal... y nuestro canal está bastante abandonado. Pero en lo nuestro que es producción,

realización y redacción, yo me considero un redactor más. Entonces mi trabajo está en coordinar a mi equipo de redactores, que somos cuatro, dos fijos, editor de caza y editor de pesca y otro, eventual, editor de naturaleza. En a ver qué temas tocamos, qué temas tocamos en nuestro espacio estrella, digamos, que es Veda Abierta; en el debate que tenemos que hacer también periódico, a ver qué debates hacemos, qué invitados traemos, qué reportaje elaboramos para esos programas y demás. También qué producciones delegadas son contratadas por nosotros y prácticamente encargadas por nosotros a productoras privadas. Pues encargamos a lo mejor, antes del orden de una docena mensual de películas, que no está nada mal. Pero claro, tienes que estar en contacto permanente con las productoras. Eso sobre todo, yo lo coordino, pero lo hacen mis editores mucho más, y eso lleva bastante trabajo. Y luego también, otro trabajo muy importante es ver todo lo que hay por el mundo de televisión de caza y de pesca para tratar de comprarlo a lo mejor, traerlo aquí, doblarlo, que en los doblajes tenemos que ayudar, porque no saben que si un robalo, es lo mismo que aquí llamamos en Huelva o lo que llaman robalo en el Caribe, que no tiene nada que ver. Muchos de los nombres, viene a cuento de especies de caza y pesca americanas, tienen los nombres españoles y no tiene nada que ver, es de los colonizadores que fuimos allí y dicen “mira una avutarda” y no, es un pato, es un ganso, no es una avutarda. Pero ya lo llaman allí de esa manera. Un robalo, una avutarda, un sábalo... Aquí hay sábalos, robalos y avutardas, pero son especies distintas. Bueno, todo eso lo tenemos que corregir nosotros. Tenemos que intervenir en casi todo. Hacemos unas páginas de publicidad por ejemplo, para emitir acuerdos de publicidad con revistas del sector que he llegado yo también a acuerdos con ellas...Pues luego tenemos las páginas, las tenemos que revisar enteras porque si no, lo que dicen que es un podenco es un pastor alemán, lo que dicen que es un... las frases están mal escritas... Al ser un mundo muy específico, aspectos que teóricamente tenían que hacer departamentos de la empresa los tenemos que revisar de pe a pa nosotros porque si no, estarán mal. Entonces mi labor, yo me considero redactor del equipo de redactores, pero también coordinar a todo el capítulo de producción. Tenemos... yo soy el responsable del presupuesto y del canal y de cómo nos lo gastamos ¿no? El presupuesto lo lleva más producción pero me dan cuentas a mí. Un poco a ver si

me parece bien que restrinjamos dinero en viajes de tal, y paguemos dos producciones delegadas más...cosas de ese tipo. O sea, eso lo hace producción, que están más enterados que yo, pero en último caso me preguntan mi aprobación para dar luz verde o no dar en determinadas cosas. Y realización pues también. Mira ahora estaba montando la película que grabé yo también, bueno yo grabo también, o sea hacemos de todo un poco. Hemos estado bajando en cayac el Duero. Vamos, son pues eso un poco también originales. Cómo puñetas grabas un descenso en cayac desde el cayac. Pues a parte de con mucho cuidado para que no se te moje jamás la cámara y tal, y bastante esfuerzo de bajarte en sitios casi inaccesibles, poner el trípode y grabar cómo pasan todos los compañeros y demás. Bueno pues ahora lo estoy montando. ¿Quién lo monta? Los realizadores sin duda ninguna, pero ¿con qué asesoría? Con la mía, que les digo a lo mejor, salía un plano larguísimo de un pescador por ejemplo, que echaba pan y como es el mismo plano le han reducido a diez segundos. Les he explicado que estaba echando pan... tenía que haber cogido más recursos y más cerca pero sabía que iba a pescar de un momento a otro y entonces se escucha el ruido de grandes barbos, ¡plaf, plof! Cómo se comen el pan, se lo he tenido que explicar...Llega un momento que clava uno y le rompe el hilo y tal... todo esto que está en el mismo plano es una pena porque es difícil montarlo, meter recursos y prácticamente no los hay.. Pero esa es un poco mi labor también, decirles por qué determinados planos son interesantes para un cazador o un pescador, que ellos como montadores profesionales no pondrían pero creemos que interesan para la película. Entonces mi labor es esa. Coordinar todo un poco. También hago de nexo con las altas esferas de esta casa que a veces me dicen que me reducen el presupuesto un 35% y me dan un disgusto enorme, o que vamos a ir a una feria a tal sitio, o que, eso lo trato también con ellos, vamos a una feria cinegética también muy importante. Estamos empezando a ir todos los años. Antes había varias pequeñas, ahora hay una muy grande. Cuando eran varias pequeñas no nos interesaba porque era mucho esfuerzo y gasto para poco rendimiento. Ahora en cambio sí que nos interesa esta. Y luego hago un trabajo yo creo que muy, muy grande y todos mis editores e incluso diría yo también la gente de producción e incluso la gente de realización, un poco de cabezas visibles y de representación

del canal. Cómo sabemos qué temas son interesantes, qué personajes podemos traer, qué eventos, cacerías, pescas, podemos grabar... Estando metidos de lleno en el mundo, de lleno, militando, es la palabra que diría yo, militando en el mundo de la caza y la pesca. Ojo, el militar, en el mundo de la caza y la pesca te puede llevar, bueno, todas las horas de tu trabajo del día. Estar recibiendo decenas de e-mails diarios, enterándote de todo... y militamos, militamos en el mundo de la caza y de la pesca, estamos metidos en unas asociaciones más fuertes, en los foros, en las sociedades, en los debates, en todo. Nos llaman para ser jurado de los premios, en fin, participar en eventos, en campeonatos en entregas de premios, en ferias pequeñas que a veces tenemos que ir en fiestas de sociedades de caza que dan...y procuramos decir que no nunca a nada, a nada. Sabemos que gran parte del éxito del canal aunque es muy duro, eso es mucho más duro y lleva mucho más tiempo, pero mucho más de lo que uno puede imaginar. Yo tengo decenas de llamadas, de e-mails que contesto a todo siempre, siempre. Y es un poco porque la imagen del canal esté siempre presente y bueno, en ese sentido, puedo también decir que me siento, creo que esto es una cosa exclusiva de caza y pesca y un poco porque lo he insuflado yo, lo tengo que decir, creo que en el canal somos particularmente cumplidores, quedamos bien con la gente, no decimos que no nunca a nada. Si tenemos que decir que no, de la manera más educada posible e incluso buscando alternativas a los que nos buscan y en ese sentido creo que la imagen es muy buena, muy buena, porque el trabajo de todos mis compañeros en ese sentido ha sido extraordinario. Extraordinario en quedar bien con todo el mundo y dejar buen sabor de boca, porque, vamos yo personalmente muy soy así, se lo he insuflado mucho a ellos y lo hacen con todo el mundo. Entonces creo, es una cosa que no se valora en dinero, cuando valoras como va un negocio, o una firma, o algo cómo va, miras la cuenta de resultados, lo que ingresa, que dicho sea de paso en nuestro caso es bastante bueno y bastante interesante, pero no se ve qué concepto tienen los espectadores y la gente del mundillo de la caza y de la pesca en general sobre nuestro canal. Creo que el concepto es muy alto. Es muy alto en todos los sentidos, de gente buena, buena profesional, entendida y encima educada y que queda bien contigo. Entonces creo en ese sentido, y me siento muy

orgulloso, que el punto de vista que tiene la gente sobre nosotros es muy bueno y porque lo hemos trabajado mucho. Nos lo trabajamos mucho.

P: Si, yo esa es la noción que tengo. Sois un canal muy respetuoso con vuestro espectador...

R: Sí, pero es que es porque nos lo curramos. Es cachondo que te tenga que decir esto cuando te dejé colgado anteayer...

P: Nooo (risas)

R: No, por eso me dolió muchísimo, Vicente. No sólo no soy así, sino que me pone enfermo la gente que es así. Me pone enfermo la gente que es así. La gente poco seria me pone malo. Entonces me quedé hundido..

P: Pero si ocurre por accidente es normal...

R: No, fue un accidente absoluto

P: Eso me pasó a mí. Me llamaron, que tienes un examen hoy, y no fui. Fue un despiste absoluto de agenda. Pero vamos que no te preocupes. Bueno yo creo que vamos para el final ya. ¿Crees que vosotros tratáis de la manera más intensa posible, profesional, científica, los temas que abordáis mejor que cualquier otro canal e incluso que la competencia?

R: Bueno creo sinceramente que los dos canales de competencia que hay hombre en ese sentido de rigor, un poco de rigor a la hora de sacar... claro Caza y Pesca son casi ciencias un poco biológicas, en ese sentido me ha salido mucho mi carrera, para apoyarme un poco... rigurosamente, científicamente en todo lo que miro, lo que hago... Entonces en ese sentido el rigor de Caza y Pesca creo que está muy por encima de los otros canales que hay en España. Yo creo que surgieron un poco a tenor del éxito que tuvo Caza y Pesca. El mundo, el panorama de la caza y la pesca, sabía que era un canal con éxito y la gente lo veía bastante. Entonces en el sentido que son canales más pequeños en todos los aspectos, con una programación mucho menor, la calidad de los programas es menor y el rigor... pues estimo que también. Creo que tienen seguramente menos recursos y

por eso hacen canales también un poco menores. Se ven en plataformas menores también. No se venden. Prácticamente se emiten en paquetes con más canales. Individualmente, como se ha vendido el nuestro, no se han logrado vender porque no tenían éxito suficiente como para venderse. Entonces la pregunta que me hacías...

P: Si, si sois, cuando se habla de caza y pesca, la referencia en España.

R: Está feo que lo diga, pero yo creo que sí, sinceramente. Es mi opinión sincera. Incluso somos amigos de los compañeros de otros canales similares y creo que ellos también opinan así. Y voy a comentar otra cosa más. Yo tengo una referencia, sé como son los pocos canales de caza y pesca en el mundo porque nosotros empezamos con Seasons. Seasons era una bonita idea, que era hacer un canal de caza y pesca europeo con un tronco común que era el 85% de la programación para todos los canales europeos y un 15% que lo desarrollase cada país. Entonces se inició en Francia, el país madre era, España, Alemania e Italia, luego empezó emitir Polonia pero, entonces hacíamos un 15% en España y el 85% era francés o comprado por Francia, lo doblábamos al español y lo emitíamos. Entonces yo hice muchos viajes al extranjero y traté mucho con mis colegas de todos los canales de los otros países, hasta el punto de que cuando luego nos transformamos en Caza y Pesca y nos hicimos autónomos, yo seguía y sigo con relación ellos y tenía la oportunidad de ver un poco su canal, como lo emiten y, modestia aparte, creo que incluso desde que estábamos en Seasons y hacíamos cada uno nuestra cuota del 15 %, probablemente el equipo que, bueno, hacía las cosas con más calidad, era el nuestro. Y la prueba es que cuando Seasons terminó y sólo se quedó en Francia y luego el canal italiano, el Seasons italiano hizo su propio Canal, el alemán su propio, bueno los que más pujanza hemos tenido hemos sido nosotros. Con lo cual, conclusión, creo que puedo decir que a nivel mundial, no es mucho decir porque hay muy pocos canales, que a nivel mundial es uno de los que, en fin, de los mejores canales de caza y pesca del mundo. Hay uno, un canal americano que se llama Outdoor Channel que no está mal, que hace pocos años lo veía y traía cosas de caza y pesca pero mucho más de caballos, del mundo rural, de deportes al aire libre y poco de caza y pesca. Lo he

visto en México recientemente, lo he estado viendo bastantes horas y bueno era casi todo de caza. Me ha sorprendido agradablemente, de caza con arco. Me ha sorprendido, era casi, casi entero, que es una modalidad de caza muy extendida en Estados Unidos, pero minoritaria.[...]

P: Aún fuera de España crees que tiene un nivel muy alto.

R: No es mucho decir que sea de los mejores canales del mundo. ¿Por qué? Pues porque... Outdoor Channel lo he visto mucho y me gustado mucho. Está muy trabajado, tiene mucha publicidad, nosotros no tenemos tanta publicidad, buena publicidad de inventos nuevos de la caza y de la pesca con mini espacios de un minuto que te explican lo que es. Es muy publicitario pero es una publicidad que no hace daño, ilustrativa y tal, y que está bien. Me ha parecido que merecía la pena, me ha sorprendido gratamente, que estaba muy bien. Y sin embargo, los canales europeos, que los conozco, son deficitarios muchos de ellos por la crisis que hay en Europa y yo creo que tienen incluso hasta posiblemente menos presupuesto que nosotros. En Francia tenían bastante menos presupuesto y en ese sentido creo que estamos por encima de ellos. No es mucho decir que somos de los mejores canales del mundo porque no se ha invertido mucho en ese tema. Quizá Outdoor Chanel, que ya te digo que sí que me ha gustado bastante de lo que visto recientemente.

P: ¿Crees que el público, el espectador en España en estos años al final se ha hecho más exquisito y busca una programación de calidad mucho más específica?

R: Sí, sin duda ninguna. El espectador ha aprendido muchísimo, sabe mucho. Nosotros, incluso fíjate, nos hemos dado cuenta de cosas... El cazador y pescador es un especialista de tal calibre y el que ve a menudo la tele de tal calibre, que está pensando en lo que no piensa nadie cuando ve la televisión. Está pensando dónde está la cámara en el momento en que está viendo un reportaje de una montería, está pensando donde va la cámara, de tal manera que si por ejemplo, tú hieres un jabalí o un corzo y hay un plano en el que los dos cazadores están buscando a ver si hay un rastro de sangre, dónde está, de repente hay un plano, eso es muy típico,

que aparece en primer plano en el suelo el animal que ha muerto y tal... y luego buscándole por detrás los dos cazadores y “Oh mira que está aquí...”y se dan un abrazo, todos los espectadores nos hemos dado cuenta que son, han adquirido tal experiencia ya que saben perfectamente que ese plano es falso y que están fingiendo porque no... Si le encuentran de verdad no va a estar la cámara grabando ya por delante o cuando un cazador va recechando, recechando es perseguir sin hacer nada de ruido detrás de un animal, seguirle sin que se entere, entonces es una labor que tienes que ir sin moverte, sin hacer nada de ruido. Si te enfoca la cámara por delante es falso ese plano. Pero lo sabes tú y lo saben todos los espectadores. O sea el espectador de un canal temático como el nuestro se ha vuelto un gran especialista. Entonces a la hora ya de grabar y montar tenemos que tenerlo en cuenta porque hay muchos planos que ellos saben que son increíbles, que no son ciertos, que son actuados, fingidos, ¿no? Entonces, efectivamente, se ha hecho un especialista de tal calibre que ya te exige, sabe perfectamente. Sabe todo, cuando son caza de granja, que le has soltado para grabar ese plano, lo sabe perfectamente. Cuando es caza absolutamente salvaje. Por eso muchas veces un plano movido, mal grabado, mal encuadrado es más valioso, pero real, con caza salvaje, es mucho más valioso que un plano perfecto, provocado y montado artificialmente, porque lo descubren, la mayor parte de los espectadores, pero perfectamente, que se han hecho grandes especialistas. Entonces, bueno como también hay más producción y más material de caza y pesca en todas las televisiones temáticas que hay ahora, pues el nivel cada vez está más alto y cada vez te exigen más sin duda ninguna.

P: ¿Crees que la audiencia se va a mantener, va a disminuir o va a aumentar en un futuro? En función de toda la competencia, del público que hay. En función de nuevas plataformas, de nuevas tecnologías. ¿Cómo crees que evolucionará la audiencia, el público?

R: Mira, yo pienso que a largo, largo plazo va a ir a más. La tendencia... Las televisiones temáticas, yo creo que tienen que ir a más. Pero ¿por qué creo que va a ser después de mucho, mucho tiempo? Por las circunstancias actuales de crisis que vivimos. Hay pocas... Rentabilizar un canal temático, aunque el nuestro es

muy rentable, no es fácil, y en las circunstancias que estamos casi nadie va a invertir un duro más de lo que tiene. Es más, observo con preocupación cómo nuestra propia empresa, que es un emporio grande de la televisión de pago, pero el fútbol es un monstruo tan grande, que Canal Plus, otro canal tan grande, que deja lo nuestro como una pulguita al lado, y aunque la cuota de resultados nuestros, me decían recientemente en una reunión que tuvimos, que estaban muy contentos porque habíamos ganado casi 400.000 euros limpios el último año; pues no es suficiente. Yo pienso que ese argumento debería ser suficiente para que ya... Perfecto, vamos a seguir con el canal Caza y Pesca y apostar por él. Pues no, a nosotros nos siguen todos los recortes producidos por las crisis y las deudas financieras de las grandes empresas como ésta. Nos afectan, nos afectan a lo bestia. No por nuestro canal, no por ser pequeñísimo, nacer, que nacimos ya en periodo de crisis de PRISA, y por tanto con todo muy ajustado, pues nos siguen recortando. Tanto que a veces me da la sensación de que, aunque ganemos dinero, a lo mejor hasta se cargan su propio producto. Entonces, de cara al futuro y a los canales temáticos en general, no sólo a Caza y Pesca, veo un futuro problemático por la crisis. Casi nadie va a apostar por un canal temático. No hay dinero ahora para hacer televisiones, y posiblemente tampoco haya dinero para que los abonados las contraten, este tipo de canales. Entonces creo que a la larga, larga, larga, bastante larga, la televisión tiene que ir un poco por ahí, la televisión a la carta, la televisión que a uno le gusta... Pero a corto, medio plazo todavía me parece que les va a costar despuntar a los canales temáticos, y en fin, que tengan éxito. Ya no solo en España, en el mundo. En el mundo, sobre todo en Europa y América.

P: Pensaba que era la última pregunta pero es como una asignatura pendiente. ¿Crees que el legado de Rodríguez de la Fuente ha sido o se deja claro en casi todos los documentales y reportajes de naturaleza o temas que aborden animales, naturaleza, fauna y flora?

R: Sin duda ninguna Rodríguez de la Fuente marca un hito en el mundo de la naturaleza, de la caza, de la pesca. De todo lo relacionado con el medio ambiente en España marca un hito importantísimo, importantísimo. Rodríguez de la Fuente

llega en un momento de transición brutal, una transición bestial en que las administraciones están pagando como premios a la gente que caza un lobo, un lince o un águila real... Les da dinero la administración por presentar una garra de... o un rabo de zorro, o lo que sea... Considerados animales dañinos, y de repente, de golpe, se pasa de premiarte por eso a meterte una multa gordísima. Pero de golpe, de un día para otro. Cosas que la gente de una ciudad, y culta y que lee el periódico todos los días, lo va a entender malamente, difícilmente. Pero es que gente de pueblo es que no lo puede entender, es que eso no lo puede entender. O en su vida, o en muchos años. Entonces una persona que ayuda mucho a hacer esa transición es Rodríguez de la Fuente. Rodríguez de la Fuente que nos empieza a enseñar que no todo es tan malo en la naturaleza y que todas las especies merecen vivir, todas absolutamente todas y que todas son bonitas, y que todas son atractivas ¿no? Es tan gran divulgador que nos convence a todos, vamos, absolutamente a todos y esa transición que se lleva a cabo en España pues es mucho más fácil de comprender con su legado. Yo creo que los buenos cazadores y pescadores sin duda ninguna, bueno, nos sentimos ahijados de Rodríguez de la Fuente sin ningún género de duda. Estamos muy orgullosos que haya existido y de su labor y de su papel sin ningún género de dudas. Como te digo marca un hito gordísimo, antes y después Félix Rodríguez de la Fuente y tenemos la suerte de que haya aparecido en nuestras vidas un tipo como él.

NACHO CONTRERAS.

JEFE REALIZADORES DEL CANAL CAZA Y PESCA

11 de septiembre de 2013

Licenciado en Ciencias de la Información en la Rama Imagen y Sonido por Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Guionista del programa Jara y Sedal de TVE y articulista de la revista homónima. Realizador de Caza y Pesca.

P: Lo primero formación y trayectoria profesional y formativa:

R: Ya sabes, licenciado en Ciencias de la Información en Imagen y Sonido en la Complutense, aunque he de decir que no me sirvió demasiado la formación en la Facultad a nivel técnico o práctico. Y la verdad es que yo considero que cuando más aprendí fue en el último curso de Facultad, que estuve compaginándolo con un curso de realización en el CEMTAV, de la escuela del Ayuntamiento del IMEFE. Ahí fue donde de verdad, en un curso de realización, me di cuenta de que me gustaba lo que había elegido y aprendí bastante de lo que era la realización, haciendo prácticas en la facultad, que brillaban por su ausencia, y sobre todo digamos, que trabajando o simulando cómo se trabaja en una televisión de verdad. A partir de ahí ya me di cuenta de que me gustaba mi trabajo como realizador. Eso en cuanto a mi formación facultativa. Luego digamos que me uní a parte de mi formación profesional, conseguí a través de mi padre, trabajador de Televisión Española, unirme a... empezar a trabajar en Televisión Española y, de alguna forma, meterme en el mundo de la caza y la pesca trabajando como guionista en Jara y Sedal que es el programa pionero de esta materia, que aún se sigue emitiendo. A raíz de ahí pues estuve unos 4, 5 años como guionista, no en plantilla, si no como autónomo, y luego nació, digamos, la semilla de lo que luego fue Caza y Pesca que era un canal francés que se llamaba Seasons de una productora francesa muy potente Multitemathiques y que se implantó en España para emitir en la plataforma Digital Plus. Lo que ahora es Canal Plus antes era

Digital Plus, y querían tener una ventana local ya que toda su programación era francesa y extranjera y no iba a llegar al público en España. Decidieron implantar una ventana local con algo de producción propia. En principio fueron tres programas de producción propia más cuatro o cinco producciones delegadas pero sobre temática española, y bueno, tuvo mucho éxito y durante esos cinco años yo estuve como ayudante de realización cuando, bueno, hubo una serie de problemas de negociación entre Digital Plus y Multitemathiques y se decidió no renovar el contrato con Seasons y ese momento fue cuando la empresa Digital Plus o Canal Plus decidió apostar por la producción de un canal ya enteramente español que fue Caza y Pesca, que fue, si no me equivoco, en 2003. En abril de 2003 empezamos a emitir con Caza y Pesca. Fue una apuesta muy arriesgada... ¿Bueno sigo contando?

P: Sí, sí, sí...

R: Fue una apuesta muy arriesgada porque era un momento muy complicado en la empresa. Se había fusionado en ese mismo momento con Vía Digital, bueno, fusionado, en realidad fue casi una absorción de Canal Satélite Digital. Absorbió a Vía Digital como quien dice. Eso generó una cantidad de gastos tremendos, de recolocaciones de gente, de venimos a este edificio, una serie de gastos, además de la deuda del fútbol que seguimos arrastrando y que ya entonces existía.

Entonces bueno fue un momento curioso porque estamos en mitad del primer ERE que hubo en esta empresa. Se estaba despidiendo gente. Estábamos con presupuestos mínimos, en todos los canales o programas estrella que desaparecieron como “Lo +Plus”. En ese momento planteamos el modelo de un canal que era Caza y Pesca con un presupuesto que cuando lo presentamos no sé lo que... ya prácticamente se echaron a reír diciendo: “es imposible hacer un canal con tan poco presupuesto”. Pero bueno, les debimos caer simpáticos y, aunque sólo fuese por ver la “ostia” que nos pegábamos, dijeron que adelante. Nos dieron un año en el presupuesto para ver qué hacíamos y la verdad es que fue un bombazo porque pasamos de tener unos 15.000 abonados, creo que teníamos en Seasons, a duplicarlo en el segundo o tercer mes. Con Caza y Pesca fuimos subiendo exponencialmente hasta llegar a nuestro techo que fue en el 2004, 2005

que podemos llegar fácilmente, no tengo los datos exactos pero a 110.000, 105.000 mil abonados, que es una cifra que no se la creía nadie. Teníamos más que canales que se supone que tienen que tener más abonados que nosotros. Bueno pues la verdad es que nos siguieron apoyando y hasta ahora.

P: ¿El modelo que vosotros propusisteis de producción o de gestión ha funcionado?

R: Sí, sí ha funcionado. Es un modelo de éxito. De hecho yo creo que fuimos un experimento. Yo creo que aquí la cúpula de la empresa decidió arriesgar. Lo poco que arriesgaron, porque fue un presupuesto mínimo en comparación con otras partidas de la empresa. Decidió apostar para ver, entre otras cosas, si era viable sacar un canal temático por un presupuesto mínimo, o sea ridículo. No tengo números pero era ridículo. De hecho hicimos un flaco favor a las siguientes operaciones que hubo en la empresa porque servíamos de ejemplo para justificar que las cosas se pueden hacer con muchísimo menos presupuesto del que entonces se disponía. Fuimos un poco precursores aquí dentro de lo que ahora es algo común en todas las televisiones. Pero vamos que antes de llegar toda la crisis que ahora es lo que ha ajustado todos los presupuestos. Nosotros ya nacimos con un presupuesto mínimo y conseguimos sacarlo adelante y además triunfar.

P: Porque si hubiese sido un presupuesto mayor ni siquiera habría salido o se habría aprobado, ¿no?

R: No, no se habría aprobado, seguro. De hecho, bueno, muy poca gente confiaba en ese momento, estábamos en pleno ERE, con los recortes brutales, nadie confiaba en que saliésemos. Fue una apuesta que salió bien. Es curioso en Jara y Sedal pasó algo muy parecido. Jara y Sedal, que bueno, lo sacaron... fue una propuesta que hicieron conjuntamente mi padre Juan Ignacio Contreras, que era reportero gráfico en su momento de Informativos de Televisión Española, y Fernando Álvarez de Sotomayor, que era productor. Aficionados a la caza y la pesca pues decidieron un día plantear un programa de caza y pesca. Que digamos que... es algo tan sectorial y tan reducido el público o el target al que puede llegar eso que parecía absurdo presentar algo así y bueno no sé porqué pero supieron

vender la moto y les aceptaron un programa piloto, con bastante más presupuesto del que estamos hablando de Caza y Pesca. El programa piloto tuvo un pico de audiencia inesperado y les ampliaron a 6 meses y de ahí hasta ahora. O sea, son apuestas arriesgadas que luego salen bien.

P: Quizá por el tipo de clientes, por el tipo de contenidos, quizá por el tipo de programas, eso permite que se pueda trabajar con presupuestos más bajos...

R: Pues no debería, no debería. Porque al fin y al cabo no deja de ser un reportaje de naturaleza, un documental de naturaleza. Los documentales de naturaleza son, pueden ser de los formatos más caros que se pueden hacer en la televisión o en cine, porque depende de muchos factores que alargan muchísimo las grabaciones. Dependes del lance, dependes de la climatología, dependes de los viajes... Deberían ser producciones muy caras. Lo que pasa es que desde el primer momento fuimos muy conscientes, por lo menos en Caza y Pesca, de las limitaciones que teníamos. Supimos manejar muy bien el presupuesto que teníamos. Supimos elegir muy bien los profesionales que estaban en el Canal, porque es fundamental e imprescindible para que funcione un canal con bajo presupuesto que haya un equipo humano muy integrado, muy dinámico y muy motivado, con lo que no podíamos permitirnos contratar reporteros gráficos, no podíamos permitirnos hacer viajes con más de dos o tres personas. Coches de producción, por ejemplo, no teníamos. Los medios con los que contábamos eran cámaras semiprofesionales. En fin, una serie de limitaciones muy importantes que para grabar naturaleza pues nunca se había planteado, pero bueno. Fue cuestión de adaptarse y hacer formatos no demasiado complicados en cuanto a grabación, en cuanto a producción, pero sí muy frescos, sobre todo muy naturales. O sea, decidimos que no podíamos esperar a que las cosas saliesen perfectas sino que teníamos que asumir, pues, todos los fallos que puede haber en una jornada de caza o en una jornada de pesca, en la que tú puedes cazar o no puedes cazar y sino cazas si no tienes en lance o no tienes el momento culminante pues, asumirlo y de alguna forma reinventar el guión o reinventar la edición de ese reportaje para justificar que esta vez no ha habido suerte. Entonces, digamos que ese formato así, tan realista, gustó mucho a la audiencia, porque se ajusta mucho a lo que en

realidad es una jornada de caza o una jornada de pesca. La gente está muy acostumbrada a Jara y Sedal. En Jara y Sedal siempre acaba con un trofeo. Un trofeo en el caso de la pesca, pues, un buen ejemplar o varios. Siempre había, digamos, el premio de la caza y la pesca y la gente está muy acostumbrada a ver eso. Nosotros teníamos el miedo de que si no hacemos algo parecido, pues la gente no nos aceptase y, todo lo contrario, nos aceptó muy bien ese tipo de formato porque en realidad se ajustaba mucho más a lo que era cualquier día de caza o de pesca del aficionado que nos veía y además teníamos también la suerte de poder de tener mucha parrilla de emisión. Emitíamos 10 horas diarias, de 10:00 pm a 2:00 am. Empezamos a emitir mucha cantidad, entonces digamos que apostamos más por la cantidad que por la calidad, no sólo por limitaciones de presupuesto sino por limitaciones de todo tipo, de personal, de equipo, de todo... un formato que se ha aceptado en principio muy bien y... sigue funcionando, vamos.

P: El riesgo al que se enfrenta el Canal era un formato nuevo, mucho más realista, mucho más cercano a los aficionados a la caza y la pesca.

R: Sí, sí...

P: A diferencia de un canal generalista o de otros espacios que se emitan en canales generalistas, La Primera, Telecinco, Antena 3... ¿qué diferencia crees que hay?

R: Hombre pues, fundamentalmente, el público al que nos dirigimos. Una televisión generalista tiene que plantear su programación en base a los horarios, en base al consumidor, ya que la mayoría se basan o sobreviven gracias a la publicidad. Entonces están muy, muy condicionados a eso. Supongo que su programación irá dirigida a conseguir el máximo de audiencia en los diferentes tramos horarios.

P: Pero siempre es más esclava de la audiencia y la publicidad.

R: Claro, claro. Viven con una presión continua en cuanto a audiencia. Nosotros también, tenemos la presión de los abonados pero bueno, hay algo fundamental

que nos diferencia de cualquier televisión temática, que es que nosotros vivimos de las redifusiones. Sería impensable estar estrenando 13 horas diarias. Eso es impensable, por eso nosotros vivimos de las redifusiones. Nosotros estrenamos una serie de horas mensuales, calculo que serán unas... 10, 12 horas mensuales [...] Estrenamos un número de horas semanales pero un alto porcentaje de nuestra programación es redifusión. Nosotros cada estreno lo redifundimos 7 veces en 15 días. Un día si uno no, se vuelve a emitir el estreno en horarios distintos.

P: De esa forma se tiene más acceso, gente que no pueda...

R: Claro, claro. La gente, es verdad, que se puede quejar de que siempre ve lo mismo. Pero se tiene mucho cuidado para no emitir en los mismos horarios, no vaya a ser que la gente, porque hay mucha gente que ve nuestro canal en un horario determinado que es el momento en que puede verlo, entonces lo que no puede ocurrir es que siempre que ponga el canal vea siempre la misma programación. Entonces hay una rotación en la programación que impide que esa persona, en teoría, pueda ver lo mismo en la misma franja horaria.

Bueno, a lo que iba, el tema de la redifusión nos diferencia completamente de las generalistas. Son las diferencias principales y después el... el “no voy a ir con la presión de la audiencia”, de los formatos, de tener, bueno ahora empezamos a tener competencia y tampoco nos preocupaba porque empezamos sin competencia, ni nos preocupa, porque gracias a Dios nos distinguimos bastante. Estamos bastante por encima de la competencia que es Iberalia, que es la cadena que emite en Imagenio, y me parece que no en las plataformas de cable. Luego hay otro que es temático de caza, no tiene pesca, que es Cazavisión, que emite en ONO, pero vamos, nos consta que está muy por debajo de los abonados que tenemos nosotros. Entonces, bueno, sin ese tipo de presión, nos centramos mucho en lo que quiere el espectador. Ya tenemos mucha experiencia de lo que gusta, de lo que no gusta, ya sabemos qué tipo de documentales tienen más tirón, cuáles tienen menos tirón y bueno, pues todos los años hacemos un plan de grabación de lo que tenemos que potenciar lo que no tenemos que potenciar. Porque la caza y pesca, como todas las disciplinas deportivas o de ocio, pues se va renovando y hay técnicas, la verdad es que están muy de moda durante una temporada o dos

temporadas y por cualquier cosa caen en desuso y nacen otras. Entonces siempre nos estamos reinventando y tenemos que darle salida a modalidades nuevas o que vienen con más fuerza, como por ejemplo, la caza con arco que se está poniendo de moda cuando hace cinco o diez años era algo que no practicaba prácticamente nadie ¿no? Por eso hay que estar muy encima de todo lo que demanda el cazador y el pescador.

P: Hay mucha información interesante aquí. En cuanto a lo personal, en relación a tu familia ¿crees que las arrastras?, ¿crees que los implicas o dejas al margen? ¿al final se ven arrastrados por tu trabajo/afición?

R: Sí, bueno, a nivel familiar como en mi caso vengo de padre cazador y televisivo... bueno vamos, que yo lo he mamado desde mi infancia. Yo soy pescador, algo menos cazador, menos que pescador. Entonces lo he vivido como algo muy normal desde mi infancia. Yo he acompañado a mi padre a cazar, he acompañado a mi padre a pescar, he acompañado a mi padre a grabar... Entonces familiarmente, pues, la implicación ha sido total en mi caso la relación padre-hijo. Luego ya a nivel familiar, en cuanto a mi familia aún no lo sé. Mis hijos son pequeños, apuntan maneras como... Por lo menos les gusta mucho el campo y bueno, digamos que siempre te llevas trabajo a casa porque además es tu afición.

Y luego pues también es importante saber, o por lo menos asumir, que este tipo de grabaciones y producciones llevan mucho tiempo. Implican viajes que familiarmente pueden ocasionar algún trastorno de logística. Pero vamos, se asume porque es el trabajo de un reportero ¿no? Todos los componentes del Canal, prácticamente la totalidad de nosotros, salimos a grabar. Cogemos la cámara y nos vamos repartiendo los viajes como mejor nos convenga. Si alguien no puede por motivos familiares salir en alguna ocasión siempre hay alguien que puede salir y, sobre todo, en los viajes al extranjero que suelen ser largos y un poco complicados porque solemos viajar a sitios con bastantes limitaciones logísticas muy salvajes con poca infraestructura de transportes, de comunicación... Es habitual que permanezcamos aislados algunos días cuando viajamos al extranjero, sobre todo cuando vamos a África.

P: Todo el equipo es multitarea, es capaz de resolver muchas facetas

R: Prácticamente todos. Si somos diez personas, ocho personas somos multitarea. Ocho personas grabamos con cámara. Digamos que todo el personal masculino que somos ocho y dos chicas, somos reporteros, siempre hacemos de reporteros, era una de las formas de sobrevivir al ajuste económico. El hándicap más importante que teníamos es que no podíamos contratar a reporteros. Por dos motivos, no sólo por el ajuste económico o por el presupuesto, sino porque grabar naturaleza es muy exigente, es muy duro y hay muy pocos reporteros de televisión que se ajusten a ese tipo de horario y a ese tipo de inclemencias de todo tipo. Son muchas horas, tienes que madrugar, pues... echar fácilmente en el campo en la montaña o en el mar más de 12, 13, 14 horas seguidas y claro, ese tipo de trabajo no lo sabe cualquiera, tienes que estar muy vinculado al campo y a la naturaleza y que te guste. Eso pasaba también en Jara y Sedal mucho. Tuvieron muchos problemas porque en Jara y Sedal, en Televisión Española, los reporteros no suelen estar asociados a un programa en concreto, sino que van rotando. Entonces les costó mucho conseguir que los reporteros se adaptasen a ese tipo de grabaciones. O sea, las grabaciones en la naturaleza son muy duras, son muy exigentes.

P: O sea, que es también una de las claves la implicación de todo tipo, el interés, conocimiento...

R: Sí, sobre todo implicación, porque en el equipo, la verdad, prácticamente todos desde que empezamos estábamos de alguna forma unidos la caza o a la pesca. Incluso en el caso de los dos realizadores, en el equipo de redacción somos tres, los dos realizadores que se incorporaron prácticamente al principio de Caza y Pesca, porque yo ya venía de Seasons, no tenían ningún contacto con la caza y con la pesca. Y ahora uno es un pescador completamente empedernido y el otro, al otro le encanta y lo vive. [...]

Hablando de la implicación del equipo, ya que la mayoría de los casos sí teníamos bastante conocimiento de la caza y la pesca, en las primeras grabaciones, entonces

salieron Alfonso y Ángel, realizadores. Pues había que encauzarles un poco y me acuerdo, no sé cuál de las dos fue, íbamos con Juan y estábamos en un reportaje de una montería, me parece. Entonces Juan le hizo mucho hincapié al cámara de que cogiese bien el tiro, el disparo, porque era el momento culminante. Es importante no fallar en ese momento porque es lo que luego más importa en el documental, en el reportaje. Y bueno pues salió el animal, Juan lo apuntó y lo abatió y bueno, como muchas veces después del momento lo primero que haces es mirar al cámara y preguntar si ha cogido el tiro. El cámara dijo: “sí, sí, lo tengo perfecto”. Cuando luego venimos a visionarlo efectivamente estaba cogido el tiro pero está cogido un primer plano del gatillo perfecto, primer plano...

No sabía si estaba tirando a un árbol, a un jabalí o al aire... Y se fue el cámara contentísimo porque había cogido del tiro perfecto. [...]

P: Eso ya sirvió para que la próxima vez...

R: Te aseguro que partir de ahí no volvió a fallar. De hecho ahora tenemos mucha soltura en ese tipo de lances.

P: Poco a poco hay una compenetración en la que todo el mundo prácticamente sabe lo que tiene que hacer en cada momento, cuando son las fases de una montería o de otro tipo de caza.

R: Sí, esto es igual que un cámara o un reportero de fútbol. Se especializa en ese tipo de grabación o de transmisiones. Sabes cuando ir al detalle, cuándo dejar el aire a la izquierda, arriba, abajo... Te vas especializando en este tipo de grabaciones en las que sabes en qué momento tienes que grabar, en qué momento tienes que tener el foco atrás, adelante, el aire a la derecha, a la izquierda, y sobre todo, algo que es muy importante en las grabaciones, sobre todo de caza. Como los propios cazadores desarrollas un sexto sentido que de alguna forma te avisa o te pone en alerta de cuando crees que puede haber algún lance o algún momento importante. Es curioso, pero sin saber exactamente por qué, notas que puede producirse en breve algún tipo de lance. No sé explicarte, es como los cazadores, es intuición. Los reporteros de Caza y Pesca en realidad cazan con la cámara. Cuando un cazador está cazando con su arma, el reportero está cazando con la

cámara. A mí me da mucha más satisfacción tener un lance bien grabado que efectuar el mismo lance. Prefiero tener un lance a un jabalí corriendo, plano medio, primer plano perfecto, con referencia del cazador que es la secuencia perfecta de caza. Me da mucha más satisfacción que cazar ese animal, soy cazador ocasional pero lo mismo en la pesca. Prefiero haber cogido perfectamente una secuencia de pesca que haberlo pescado yo mismo, me voy mucho más contento a casa.

P: Tu trabajo en el canal, ¿cómo lo ves? ¿te gusta? ¿estás contento con lo que haces? ¿es una buena profesión?

R: Sí, es a priori lo que espera todo profesional. Dedicarse o adaptar su trabajo a lo que es su hobby, sus gustos, sus aficiones. A priori es perfecto. Personalmente, lo que ocurre es que no estamos en el mejor momento de la empresa en general. Estamos un poco estancados, es la única pega que pongo a mi trabajo. Que estamos muy estancados. Podríamos hacer más cosas, contar con los medios, o por lo menos con los mismos medios con los que empezamos porque a causa de la crisis, en el momento de la empresa, en conjunto, somos un grupo muy amplio, pues eso, nos están recortando año a año y cada vez podemos hacer menos cosas. Cada vez tenemos que ser menos ambiciosos en cuanto a grabaciones, a salidas, a documentales y bueno, vamos, creo que eso acaba minando un poco la moral de todo el equipo. Aún así, creo que estamos encantados. Nos gusta lo que hacemos y en el momento en el que no nos guste esto se ha acabado. Porque trabajamos en condiciones extremas muchas veces, te tiene que gustar o si no acabas...

P: ¿Crees que el Canal tendría mucho más potencial creativo, de producción si se pudiese disponer de un mayor presupuesto?

P: Eso se lo tendrías que preguntar a Juan. La aspiración de este canal tiende a convertirse en un canal de éxito a nivel mundial, pero mundial. Somos el canal temático de caza y pesca con más éxito a nivel mundial, el que más producción propia tiene. El canal que dedica más horas de emisión de caza y pesca. Creo, puedo equivocarme, pero de producción propia creo que nadie tiene tanto volumen. Y podríamos serlo perfectamente porque la caza y la pesca digamos que

es una afición que varía en cuanto a modalidades y especies en distintos países pero que la esencia es muy parecida en todo el mundo. Es visceral. El hombre es cazador desde el inicio de los tiempos y digamos que esa esencia o esa pasión por la caza y la pesca la vive igual un cazador de osos de Alaska que un cazador de jabalíes español o un cazador de canguros australianos. O sea, nos une mucho eso y podría funcionar a nivel mundial, sin lugar a dudas, vamos.

SUSANA GARCÍA

REDACTORA Y PRESENTADORA DE CAZA Y PESCA

6 de noviembre de 2013

Licenciada en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Su trayectoria profesional se ha desarrollado en RNE, Telemadrid, Ella Televisión. Redactora y presentadora del programa Al Acecho del Canal Caza y Pesca.

P: Lo primero, dónde has nacido, tus orígenes...

R: Soy Susana García Gómez, nacida en Madrid, 1972, Géminis... [Risas]. Soy periodista de vocación, siempre quise desde pequeña ser periodista. Hice la carrera en la Universidad Complutense. Cuando acabé, paralelo a la carrera, empecé a estudiar alemán, y cuando acabé la carrera me fui a hacer un curso de postgrado a Alemania. Y cuando volví, ya al poquito, encontré trabajo. La verdad es que yo hice periodismo por escribir, principalmente, porque escribir siempre se me ha dado bien, y me gustaba, y... quería escribir. Y de repente la vida me ha llevado por este sendero audiovisual. A partir de cuarto de carrera mis primeras prácticas que fueron en radio, en RNE, y las siguientes prácticas que me salieron fueron en Telemadrid, entonces digamos que la vida decidió por mí en ese aspecto de empezar a salirme cosas de radio y televisión, y en paralelo que nunca nadie me había enseñado a hacer radio empecé a hacer locución, y me dediqué a aprender doblaje, locución. Hice muchos años, y a día de hoy también hago eso y soy profesora e imparto clases de locución, publicitaria, doblaje, clases de voz, en general, cómo utilizar la voz. Digamos que tengo una formación por un lado periodística y por otro lado en locución, hice también tres años de interpretación teatral y todo eso me ha servido para hacer locución publicitaria, documental, y trabajo un poco entre las dos cosas, más luego enseñanza, digamos tengo las tres cosas. Cosas que luego me han servido para el trabajo que hoy hago, porque estar delante de cámara implica primero, tener cierta soltura y manejarte, con lo cual el

tema teatral ayuda mucho a saber enfrentarte a la cámara y locución muchísimo porque leer un *cue* con naturalidad, soltura y sin equivocarte... Y luego el periodista, porque yo sí que escribo, el programa lo hago yo de principio a fin, en cuanto a contenidos. Elijo qué temas van, los redacto de principio a fin. Entonces pues... eso. He sacado partido a toda mi formación en estos años.

P: En ese sentido la materia, los temas que abordáis pues también, de alguna manera te has acabado especializando, o traías ya algún bagaje...

R: Nada. Yo el bagaje que traía era el audiovisual. Yo cuando entré aquí había... En el trabajo cuando vine de Alemania, que fue en Telemadrid, era un canal también temático, era un canal que se llamaba Ella Televisión. Era un canal temático producido por Telemadrid para Vía Digital. En aquella época había dos plataformas digitales: estaba Vía Digital y Canal Satélite Digital. Que es la empresa que en su día absorbió a Vía Digital que es esto, que hoy día se llama Canal Plus. Eso era en principio Canal Satélite Digital, que incluía Canal Plus. Entonces yo trabajaba para la competencia. Yo trabajaba para Vía Digital dentro de un canal que en lo que ha devenido es en el hoy Divinity. Era un canal supuestamente con un target para mujeres, contenidos femeninos, lo que se entiende por femenino, que a posteriori nació, y dos años y medio murió después y fue comprado por Divinity, ¿vale? Yo estuve en el nacimiento y muerte de un canal temático para mujeres, el único producido en España, y allí aprendí de todo, porque era un canal muy pequeño, y fue la primera vez que hice cámara, que... tuve que hacer de todo, tuve que hacer entrevistas, hice reportajes de calle, hice de todo. Entonces cuando vine aquí yo tenía mucho bagaje de cámara, de saber redactar, pero no había tocado nunca contenidos de Caza y Pesca. Yo tengo la teoría de que quién sabe escribir sabe escribir de lo que sea. Mañana... Yo he tocado temas de motor, de cocina, en este de mujer tocaba temas también muchos legales de derechos de la mujer, con la curiosidad que mueve a un periodista o debería moverle, y el saber expresarte, lo que te echen ¿no?. Entonces, evidentemente lo que sí he conseguido los diez años que llevo aquí, es que como yo llevo un programa de actualidad y la actualidad es cíclica, pues a adelantarme, más o menos a saber lo que voy a tener antes de que llegue, ¿no? Pero nada más

llegar, el día que aterricé aquí, si llegué un lunes se realizaba el programa el miércoles, y yo ese martes tuve que hacerme doce guiones sobre temas de caza y pesca que no tenía ni la más mínima idea... Y aprendes. O sea que yo creo que te especializas con el tiempo a pesar de que en este canal es al revés. La mayor parte son especialistas en la materia, que a mí me sirven también como fuente de información. Es decir, cuando yo no sé, recorro a los editores, con lo cual me parece una buena combinación. Tenemos biólogos, que además, como Juan, Juan Delibes, o como Ignacio Rojo, el editor de pesca, son también aficionados, además aficionados de años, con mucha experiencia, que saben mucho, y yo apporto más el lado puramente periodístico y audiovisual de saber manejar me con el medio. Y con los años he ido aprendiendo pero la verdad es que empecé de cero con la temática de caza y pesca.

P: ¿No te ha dado por probar, por intentar ir a cazar algún día...?

R: La verdad es que no. Pescar a lo mejor lo intentaría. Cazar, la verdad, es que me veo incapacitada.

P: ¿Y actividades dentro de la naturaleza, o afición o interés?

R: Me gusta los fines de semana, pero más allá de trekking o paseos por el campo, ver fauna... No, de hecho, muchos de mis compañeros... Pero yo soy una persona muy urbanita, muy de asfalto, pero muy comprometida con lo que hago, es decir, si esto es caza y pesca pues yo cuando hago los contenidos de caza y pesca trabajo en ellos tanto, desde el punto de vista que tiene este canal que es caza y pesca con conservación, y siempre desde el respeto a la naturaleza. Desde ese punto me acerco a la actualidad que tengo en cada momento y no creo, sinceramente, que sea necesario para el programa que yo llegue a ser un especialista, tanto como tener idea sobre la actualidad, de estar muy al día de todo lo que pasa, y luego saber contarlo, escribiendo, saber contarlo delante de cámara y haciendo los guiones. Entonces en mi caso no, pero sí que me sirve que otros miembros del canal sean especialistas cuando tengo una duda.

P: ¿Entonces al canal entraste a partir de otro canal?

R: Hice un casting en su día, porque la persona que llevaba este programa se quedó embarazada y había que cubrir la baja maternal. Hice un casting de cámara, presentar un poquito el programa, y ahí me cogieron. De eso hace ahora... este diciembre hará diez años, y cubrí la baja y cuando esta persona se fue me volvieron a llamar. En ese tiempo estuve como cinco o seis meses y luego pasó un año y medio o así. Cuando ya se fue a Canal Plus me llamaron a mí. Desde entonces estoy. Ella tampoco era una persona que viniera de la pesca. Pero yo creo que así como Veda Abierta, que es un programa que tiene entrevistas, que no es un programa que vaya tan guionizado, es decir, que en el momento hay que saber improvisar y saber manejarte con el invitado que tienes, (aquí todo se puede preparar eh...) Pero digamos que Juan, que sabe de todo, que sabe tocar todos los palos, a lo mejor es más adecuado para un programa como Veda Abierta, pero Al Acecho es actualidad, lo importante es saber qué está pasando, estar muy al día y ella lo hacía, yo lo he retomado también, y a todos los niveles saber lo que se cuece, de los campeonatos, de las ferias... es como el Informativo.

P: ¿Es de los más antiguos no?

R: Sí, yo creo que este programa tiene por lo menos quince años ininterrumpidos en pantalla. Eso es importante, que no haya ido y que haya vuelto. Lleva desde el principio del Canal. En la temporada en que ella lo hizo se llegó a 115 programas, una vez cada 15 días, y cuando yo lo he retomado, en la época mía hemos hecho 322. Alguna temporada fue semanal, no quincenal, pero en seguida retomamos el programa quincenal. Y en toso ese tiempo ha estado en antena ininterrumpidamente.

Y además me consta, cuando hemos ido, pues el pulso que tú le puedes tomar a tus espectadores cuando vas tú personalmente a grabar una feria, un encuentro, un campeonato, y te encuentras con espectadores que te dicen: “ay, hija te veo más que a mi propia hija” o “en mi casa no se ve otra cosa...”, porque tenemos un espectador que demanda Caza y Pesca casi en exclusiva y que está abonado a esta plataforma sólo por estos canales. Y te lo dice la gente, te la encuentras, sobre todo las mujeres, quejándose de que sus maridos no le ponen otra cosa y que están abonados específicamente por esto. Así como Canal Plus es muy conocido por el

fútbol y habrá mucha gente abonada por el fútbol... Pero el abonado de Caza y Pesca, me atrevo a decir que en un 90%, sólo se abona por esto. No le interesa el fútbol, ni le interesan las series... Y eso, el espectador de a pie te lo cuenta cuando te lo encuentras. Que te ve mucho, que te sigue, y nos consta que los programas de producción propia creemos que sí son un sello de identidad de este canal. O sea, no sería lo mismo si no hiciéramos producción propia porque contamos las cosas de aquí, y nos ven y nos tienen ya como cariño ¿no? de tantos años ahí... Pues nos siguen a Juan y a mí, confían en nosotros, creen en lo que les cuentas y ese plus de seguir, de continuidad, da confianza. Y yo creo que es una de las cosas que nosotros podemos llevar a gala. El haber sido fieles y haber dado siempre al espectador con un presupuesto pequeño la mayor calidad. Que nos lo dicen, aunque a veces se quejan de que es poco, pero si lo comparas con otros canales temáticos tenemos una variedad de producción propia que pocos hacen a día de hoy y cuesta, claro, producir.

P: Sí, además yo te garantizo que lo agradecen y están contentos.

R: Sí claro, porque nosotros en el programa de actualidad damos campeonatos, ferias, encuentros, que son desde tu pueblo, o del pueblo de un amigo, campeonatos de España, campeonatos del Mundo, y a la gente le gusta ver qué ha hecho España, qué... “ah, ha ganado este asturiano...” Entonces nosotros también damos reportajes de fondo. Las delegadas son esos reportajes que hablan de una modalidad o, imagínate el que tenemos de “Con la caña por España”. Pues es hablar de pesca en todos los puntos. Pero ese punto de actualidad de estar al tanto de lo que pasa el día a día es como si un canal no tuviese Informativos ¿no? La gente también demanda el pulso de lo que está pasando ahora. Y como nosotros damos el pulso de lo que está pasando ahora pero sólo de caza, pesca o naturaleza, pues esos 40, 50 minutos que dura el programa sabes que sólo te van a dar eso que es lo que te gusta a ti. Y además te vas a poner al día de todas las modalidades, de lo más importante que ha pasado en los últimos 15 días. Yo creo que sí, que se agradece y se valora y, como tal, nosotros hemos apostado por, aunque se nos recortara el presupuesto, seguir manteniendo la producción propia. Nunca alejarnos de eso porque creemos que es un valor.

P: ¿Qué diferencia ves entre la televisión generalista y la televisión temática?
Y bueno, más concretamente del canal Caza y Pesca.

R: Bueno, primero se manejan presupuestos “mil veces” más pequeños. Un canal temático, a lo mejor, no sé, no sé en términos porcentuales pero... mucho menos ¿no?. Pero si tenemos muy claro cuál es el target. Muchas veces una generalista intenta cubrir todo el espectro. Pues, vamos a dar para niños, para mayores, para adolescentes. Nosotros tenemos muy claro que vamos a cazadores, pescadores y gente que le gusta la naturaleza. Y eso lo hemos tenido siempre muy claro. Y además se han hecho estudios de mercado por los cuales sabíamos perfectamente que nuestros espectadores eran: cazadores primero y pescadores después. Y se ha intentado repartir la programación con respecto a eso. Entonces la diferencia, vale... tenemos presupuesto pequeño pero tenemos muy claro los objetivos. La generalista pues, apuesta por... Nosotros tenemos unas apuestas muy claras, mucho más seguras, sabemos. Pues caza, vamos a hacer programas de caza, vamos a hacer monterías, que tiene, que sabes que caza mayor tiene este seguimiento ¿no?. Entonces tenemos una programación muy enfocada al objetivo. Tenemos una diferencia muy grande con la generalista que intenta abarcar todo el espectro... concursos para esto, doy series para otro tipo de público. Nosotros tenemos el dinero invertido en aquellas bazas que sabemos que más o menos nos van a funcionar. Y son equipos generalmente de gente más pequeños y las generalistas son un canal enorme. Yo encima que estuve en otro temático, te puedo hablar de mi experiencia en otro temático y pasaba lo mismo. Son grupos de no más de quince personas, donde digamos que el canal se siente mucho más... todo el canal se siente como algo propio. El que trabaja en Telecinco y trabaja en Sálvame, seguramente no tenga tanta idea, tanto espíritu o idea de canal como de programa. Yo pertenezco a Sálvame y concretamente a esta productora que produce Sálvame. Nosotros estamos aquí todos como para lo mismo y se crea una sensación de familia para lo bueno y para lo malo. Me pasó también en el otro. Éramos pocos y la gente que le pone ilusión y ganas porque sabes que sólo dependes de ti, que la ayuda externa va a ser muy complicada porque eres una minoría y como minoría sufres el aislamiento que supone ser minoría y que el apoyo va a tener que venir de ti, del empuje que tú le pongas y de la calidad que

tú le des para tener espectadores y que eso te posicione mejor de forma global en la empresa.

P: ¿Crees que eso te implica más en el trabajo? ¿Quizá quererlo más?

R: Sí, sin duda. Sí lo creo. Esto es como la teoría marxista de si un obrero, cuanto más a distancia del objeto final, menos lo siente como propio. Si yo sólo soy el que pone sólo un tornillo, y lo que hago es una pieza enorme de la que sólo he puesto el tornillo, mi vinculación final con ese objeto final es muy pequeña. Porque dices, “he puesto un tornillo en un proceso muy largo”... Y aquí sentimos todos que el proceso es muy corto y que depende como del esfuerzo de todos ¿no?. Ya te digo, para lo bueno y para lo malo. Es decir, aquí cuando le pasa algo a uno de nosotros o a un programa es un cataclismo general, porque nos implica a todos. Sí que hay una mayor implicación emocional. Sientes que es como tu hijo ¿no? Ese pequeño producto, porque es que lo has hecho tú y otro. Y en nuestro caso que trabajamos con productoras, es un número limitado de personas con las que trabajas mucho y durante muchos años.. Que eso es otra cosa también. Aquí son equipos muy estables. Yo en el otro canal que estuve, nació y murió con la misma gente, más o menos. Entonces eso hace que sí, que lo sientas más propio y que esas productoras, aunque sean veinte, son veinte sólo. Realmente no son muchos proveedores para una empresa grande. Y hay una implicación que hace que ames más el producto, también te enfades más cuando las cosas no salen bien. Es como estar en una PYME o estar en una empresa o un gigante multinacional. Somos pocos y todo esto es nuestros hijos y de nosotros depende que los hijos sean más bonitos o más feos.

P: Esa sería una gran diferencia. Y respecto al público de la generalista y la temática, además de las diferencias obvias de targets y perfiles, ¿Qué diferencias verías tú fundamentales?

R: Yo creo que un espectador de generalista puede ser un espectador de temática. Lo que pasa es que nuestra temática en concreto puede... Yo por ejemplo, yo veo Canal Plus Series, yo veré ese canal porque es lo mío, me encanta la ficción, pero también soy una espectadora de la generalista. Creo que en muchos casos pasa así,

como en el canal Divinity, que es una canal para mujeres, pero por qué esa mujer o esa chica no va a ver luego Antena 3 o... Pero Caza y Pesca es un caso muy especial, que yo creo, me atrevería a decir, que sólo pasa en el caso de los toros, quizá, pero no mucho más. Es un canal que la gente ve porque es aficionada. Hay una vinculación muy grande entre lo que me gusta a mí hacer y a lo que dedico mis fines de semana y mi tiempo libre, con lo que luego me gusta ver en la televisión. Se han hecho estudios de mercado, que identifican que realmente quien ve Caza y Pesca y casi sólo Caza y Pesca, no son espectadores de generalista prácticamente.

P: O sea, ¿que los abonados que ven Caza y Pesca sólo ven Caza y Pesca?

R: Este espectador que se abona a Caza y Pesca y está pagando el extra, porque ahora Caza y Pesca está dentro del paquete Premium, e imagino que habría sitios que tengan por el paquete Premium, o a lo mejor gente que tenga pasta y no sea abonado. Pero el que paga 5,95 euros extra (en el momento de la entrevista. 6 de noviembre de 2013, éste era el precio. Actualmente en 2015 el precio es de 7 euros) a su paquete normal de Caza y Pesca... Todo ese paquete que está pagando además de Caza y Pesca, para él es como si no existiera. Él quiere Caza y Pesca. ¿Que hay que pagar 30 o 40 euros más?, Vale los pago. Y los 5,95 de Caza y Pesca. Y ven cien por cien Caza y Pesca. Siempre y cuando su mujer o sus hijos no le pongan de patitas en la calle, que es lo que nos dicen cuando nos vemos. “Es que en cuanto me doy la vuelta ya me ha puesto Caza y Pesca...” Y es así. Hace no mucho tuvimos una feria, que es la primera feria grande del sector de la caza, que ha ido unida, y en Madrid ha habido ya como una gran apuesta y nosotros estuvimos allí con un stand, y todo el que pasaba por allí era de verdad... Sólo ve Caza y Pesca. A lo mejor algún Informativo, pero lo que le gusta de verdad es ver su afición, ahí, reflejada ahí. Le gusta ver lances, mira el perro cómo corre, fíjate qué inútil, ha perdido ese tiro y tal...o con la caña se le ha ido ese pez...Lo que le gusta es como revivir esa pasión suya en la televisión. Entonces es cien por cien aficionado, una vinculación muy pasional, porque un espectador de generalista puede verlo para pasar el rato, para informarse, para entretenerse... El espectador de Caza y Pesca, vale, se informa, se entretiene y tal, pero sobre todo es ver

volcada ahí su pasión, que no puede salir a cazar o a pescar o incluso le dan más “ganillas” al verlo. Hay una vinculación muy pasional y emocional con el canal. Es lo que me gusta a mí y lo quiero ver y no ven otra cosa. Y creo que eso es algo muy específico de este canal, porque un tío que le guste el fútbol no sé si sólo verá fútbol, pero sí que estoy segura que el que está abonado a Caza y Pesca sólo ve eso. No contaría casi como espectador de generalista.

P: Un espectador más exclusivo que en otras...

R: Sí, pero no es tanto que sea temática, sino que la temática es muy especial.

P: Y tú ¿te sientes cómoda en el trabajo, estás contenta?, a todos los niveles supongo...

R: Yo tengo una cosa muy buena, que es que soy autónoma, eso me da mucha flexibilidad y trabajo mucho en casa [...] Primero me he sentido como parte de la familia porque ya te digo somos una familia y pasamos mucho tiempo juntos, y luego, un equipo regular, cosa que no pasa en la televisión, los equipos se desmontan, se hacen otros, y es difícil que uno enganche en televisión un programa ni con esta continuidad ni con un equipo tan cerrado. Entonces me he sentido muy a gusto, primero porque me ha dado confianza para llevar yo el programa como yo quiero. Yo ejerzo las labores de directora sin estar reconocido como tal en el contrato (risas), pero yo llevo el programa como yo quiero, yo elijo los contenidos, yo lo produzco...

Yo por eso siento una relación muy directa con Al Acecho cuando se emite porque lo siento mío. Yo he decidido lo que va a ir primero, que esto va a ir después...el guión lo he hecho yo, yo he llamado a la productora y le he dicho: “oye, esto es de tal día de tal...” Yo llamo a posteriori y digo ¿como ha ido la grabación? ¿bien? ¿Me lo mandas? Yo he hecho el guión de eso y es imposible no sentir una relación emocional de ese contenido [...] Primero, este programa lo llevo como yo quiero. Segundo, formo parte de la familia Caza y Pesca desde hace diez años, y luego que, al tener la posibilidad de flexibilizar mi horario laboral yo lo distribuyo como yo... de cara al bienestar del programa de que salga perfectamente, pero es cosa mía cómo lo trabajo y esa libertad es para mí algo

muy importante. Y lo que te digo, la libertad total de que confían en mí en cuanto a que yo edito los contenidos, el editor de un Informativo es la persona casi más importante de un Informativo, el que dice se abre con esto, se cierra con esto... Eso es una responsabilidad pero al mismo tiempo es una maravilla poder controlar el producto así. Entonces eso me hace sentir muy a gusto por el resultado final. Y a nivel laboral, pues eso, funcionamos como una familia. Y además tengo flexibilidad laboral. Para mí es una época de oro que no se cuando acabará pero que ojalá dure mucho porque es una situación muy buena de combinar ese elemento familiar con el elemento emocional laboral de no tener un jefe encima que te está fiscalizando y poder ver que eso que sale al aire es cosa tuya.

P: A nivel familiar, como tú acabas de decir, puedes conciliarlo, no hay ninguna... ¿Qué opinan ellos del trabajo? ¿Te apoyan?

R: Bueno eso tendrían que decirlo otros... (risas) Creo que confían mucho en mí, el programa nunca ha fallado, siempre ha salido quincenalmente, pasara lo que pasara, incluso el primer día que trabajé aquí, me llamaron un lunes para que el programa saliera un miércoles sin haberlo hecho jamás y salió. Entonces me siento valorada, me siento parte del equipo y al mismo tiempo muy libre por no tener a nadie que me fiscalice. Es tan flexible que yo puedo combinar mi vida familiar con esto a las mil maravillas. Es el trabajo ideal en ese sentido (risas). Yo trabajo en mi casa a veces por la mañana, por la tarde... dependiendo de si hay contenidos o no, la actualidad manda. Como el programa es siempre los viernes yo intento apurar toda la actualidad hasta el miércoles tarde (ahora que me estás haciendo la entrevista). Ahora haré los guiones y los últimos retoques del programa que va el viernes y que se estrena el miércoles siguiente. Me intento pegar lo máximo, entonces si tengo que trabajar el miércoles hasta las once de la noche, y no he trabajado el martes no me importa porque el martes no había esa actualidad que le puedo dar el miércoles. Prefiero que mi ritmo de trabajo lo imponga el programa, lo que le venga mejor al programa., que es apurar. Mañana por la mañana vienen a locutar. Yo apuro todo lo que puedo para que venga todo hasta el final ¿no?

P: Quizá esa sea una de las diferencias entre la generalista y la temática, por la implicación y flexibilidad. En la generalista ficho y me voy, venga actualidad o no venga...

R: Claro, eso es algo que tenemos los free lance. Gracias a que no tenemos que estar aquí ocho horas fichando, no te importa quedarte más horas un día porque otro día a lo mejor no has trabajado ese contenido. Porque no había que trabajar. Yo creo que esta forma de trabajar es la forma de trabajar del futuro. Es decir, por qué se tienen que contabilizar ocho horas porque sí... Vayamos a lo mejor a cuál es el objetivo, vamos a ver, si yo trabajo en Informativos, yo he trabajado en Informativos, cada día tienes que sacar una pieza adelante y a lo mejor sí necesitas estar esas horas. ¿Pero programas? Nosotros trabajamos con programas, programas quincenales. Lo que importa es el resultado, no las horas, horas de calidad. Entonces yo creo que eso aquí lo tenemos muy claro porque somos tan poquitos que es muy fácil ponerse de acuerdo. Es mucho más fácil la logística y el engranaje de un canal cuando es poca gente. Entonces eso es una gran diferencia con la generalista. La generalista es un monstruo muy grande donde tú eres una pequeña pieza y las formas de hacer son estas. Aquí muchas veces las inventamos sobre la marcha. Por ejemplo, quiero una reestructuración, vamos a sentarnos todos a ver cómo le damos la vuelta e esto. ¿Dónde, en un canal generalista, vas a ver algo así? Y nos sentamos todos para ver algo sobre un programa que a lo mejor no es el tuyo, pero sí sientes que todo lo que va en antena tiene algo que ver contigo, y eso para mí es la gran diferencia.

P: Esto para mí significa mucho porque confirma muchas ideas que yo tenía sobre el canal. ¿Tú crees que el público del futuro seguirá demandando en primer lugar una televisión temática y en segundo los contenidos de Caza y Pesca?

R: Sí.

P: Por los cambios generacionales. ¿Crees que se heredarán esos gustos, preferencias?

R: A ver, por lo que yo he visto, evidentemente va a haber una bajada, porque, vamos a ver una cosa, ha habido un éxodo del mundo rural al mundo urbano. Entonces muchos hijos de padres que viven en el mundo rural han venido a Barcelona, Madrid, Valencia a buscarse la vida. Y en la ciudad, en la capital, es más difícil mantener la afición de la caza o la pesca. Pero, por lo que yo veo también, España no es Barcelona, Madrid, Valencia... Hay muchísima zona rural, incluso en Madrid, Comunidad de Madrid, según sales cuatro metros más allá... el otro día vi, todavía era Madrid, Madrid con Guadalajara, gente con sus galgos y sus escopetas. Lo que pasa es que en las ciudades nos centramos mucho en lo que pasa aquí, y no nos damos cuenta de que ese mundo rural existe. Hay un relevo generacional. Yo creo que sí lo va a demandar, lo que pasa es que también nos tendremos que adaptar... a lo mejor no existirá un canal Caza y Pesca como tal, pero yo estoy convencida de que nunca, nunca van a faltar contenidos temáticos. Porque siempre habrá gente que le guste eso. Y va a demandar eso, lo que pasa es que a lo mejor no en una programación estándar a las nueve me dan esto, a las diez... No, déjame que me descargue los contenidos como yo quiero. Y yo me hago mi televisión, a mi manera. Pero contenido siempre va a haber. Cómo produzcamos será otra cosa. Pero yo creo que sí. Lo que pasa es que la televisión, la generalista y la temática, todas tendrán que adaptarse a que la gente no espere. Dámelo todo bajo demanda, cóbrame por eso. Cóbrame por un servicio por una tarifa plana, para un servicio estándar de tal y si tienes una novedad muy novedosa me la descargo por un precio razonable. Es decir, lo que ha hecho iTunes, que todo el mundo pensaba que era una locura porque habiendo tanta descarga ilegal, porque la gente iba a pagar, todo depende de lo que les hagas pagar, si son 1,99 o 0,99... Ahora, cuál es el problema, que para producir así cambiará el estilo de hacer televisión. Es decir, incluso nosotros que somos un canal pequeño y temático tenemos una estructura que sigue siendo de negocio antiguo. Y donde se sigue produciendo caro, se hace en platós... toso eso desaparecerá. Eso es lo que yo creo. Desaparecerá, tendremos que hacer productos muchísimo más baratos para que la gente se lo pueda descargar a un precio muchísimo más razonable. Si no, moriremos. Eso es lo que yo creo. Pero vamos, nosotros y todos.

P: Sí bueno, el fenómeno internet yo creo también que lo absorberá todo ¿no?

R: Claro, todo bajo demanda. Pero contenidos siempre van a faltar. Pero ¿si nadie los hace? Y de caza y pesca hay un relevo generacional. Evidentemente habrá una bajada, pero la gente que no conoce el sector, tú le preguntas: “¿Tú crees que hay mucha caza y pesca en España?” Lo más probable es que te diga que no. Pero tú te vas a Asturias, y sales un momentito y ves que existe un mundo muy grande. Lo que pasa es que no estamos acostumbrados en este país a pagar por los contenidos audiovisuales. Si este canal estuviese dentro de una plataforma o... tipo Imagenio, que se diera gratuitamente, se dispararía, de verdad, porque hay mucha caza y pesca, hay mucha demanda. Y habrá, primero esta generación que todavía le queda, la de nuestros padres, los que tienen ahora sesenta, que esperemos que les quede todavía un recorrido... Y hay un cierto relevo generacional, como lo hay en los toros, que también lo hay. Menor pero lo hay. Y alguien tendrá que hacer esos contenidos que se van a seguir demandando ahora. Pero como un canal quizá no.

P: Cambiar un poco la fórmula...

R: Sí, porque ahora cualquier chiquillo que tenga quince años cualquier cosa, todo se lo descarga. O sea, el consumo es inmediato. Entonces pensar, que para ver el programa que yo quiero ver me tengo que esperar... es algo impensable para ellos. Entonces la televisión tendrá que adaptarse también a eso ¿no?. Las series ahora cada vez más... hay muchos intentos pero todavía hay una estructura de programación al uso, que eso es lo que yo creo que no existirá. Pero la gente siempre querrá que le cuenten historias, las historias que le gustan, y habrá gente que le guste que le cuenten historias de ficción y habrá gente que le guste que le cuenten la historia de lo que está pasando en la realidad. Y no cualquier cosa, lo que me gusta ahora a mí, que es caza y pesca... lo demás bah... Ya estoy informado por otros medios, pero yo creo que sí, además ten en cuenta que la caza y la pesca es muy audiovisual, es decir, por ejemplo, la alta definición, lo nuestro pide verlo bonito porque son escenarios naturales preciosos, donde la naturaleza, el color, el... es decir, muy agradable de ver y escuchar para quien le gusta esto

¿no?. Hay otras cosas donde te las pueden narrar, pero esto, poder ver picos de Europa, un rececho de un rebeco en alta montaña y el tío cómo se esfuerza... eso pues muy audiovisual. Por eso yo creo que nosotros tenemos ese potencial de ser algo que la gente le gusta ver y escuchar.

P: Sí, eso es importante. Que os implicáis directamente en el hecho, en el momento de la caza y de la pesca como si la cámara fuese uno más.

R: Por eso al espectador le gusta, porque es un poco como si el espectador asistiera a esa montería o a ese lance. Te colocan la cámara ahí, con esa nitidez y es como si estuvieras aquí y participas. O sea a la gente le gusta, participas.

P: El tratamiento que le dais es importante para que la gente se sienta... le gusta

R: Claro, intentamos hacerlo muy... por ejemplo, en este canal antes la producción era francesa, y cuando se hicieron estudios la gente decía “a mí que más me da lo que se cace en Francia. Quiero saber lo que se caza aquí en Castilla La Mancha”. Y desde que se hicieron esos estudios y Sogecable tomó la producción tuvo muy claro que este canal sólo funciona si seguimos dando producción hecha aquí. A lo mejor no en plató, o a lo mejor sí, pero nos consta que tanto Veda Abierta, como Al Acecho y Galgos o Podencos, que son los programas de producción de aquí, hechos en plató, son muy seguidos. Pero lo importante es que damos cosas que están hechas en España. Y además en todas partes de España, cubrimos todo. Una cosa que ha pasado en Huelva, una cosa que ha pasado en Cataluña, en Asturias, en Galicia y en la otra punta.

P: O sea que además es referente nacional.

R: Sí, para nosotros es muy importante. Imagínate, si sólo produjéramos desde Madrid... aquí podríamos cubrir casi todas las modalidades, hay... Pero a la gente le gusta ver su pueblo, y te llaman, “oye cuando lo vais a poner que queremos verlo en la peña”. Se ve mucho también en sociedades de cazadores o pescadores, en las peñas... Y a la gente le gusta verse reconocido, y a “fulano” que conoce... Por ejemplo en la pesca, en la caza también, pero en la pesca estoy pensando, son

también, imagínate, el que se dedica a la pesca en concreto del salmón, de la trucha, posiblemente no pesque carpas ni... le gusta ver sólo eso ¿no?. También nos demandan muchos contenidos exclusivos de muchas modalidades como para tener contenidos a... Aquí no sirve hablar en general, no sirve. Aquí hay que ser muy concreto y además demostrarle al espectador que sabes de lo que estás hablando. Porque así como en la generalista es no... Yo tengo, cada reportaje mío dura cinco minutos. En un minuto de televisión pues habrá más en general... Pero en cinco minutos de un reportaje sobre una modalidad tienes que saber. Que se nota... si no sabes. Entonces a nosotros nos valoran, que ven, que sabemos, que estamos donde hay que estar, que estamos muy cerca de cosas de carácter social, pues eso... muy de tu pueblo, que no tienen por qué ser grandes eventos, sino pequeñas cosas pero que sí tienen mucha repercusión en esa zona, en esa comarca... De lo que he sido consciente en Caza y Pesca es de que hay un mundo más allá, a mí me conecta con lo que es España. España es diversa, España no es sólo *moderneiz* y *gafapasta* que viven en las ciudades, sino que saliendo un poquito más allá hay un mundo rural que quiere verse reivindicado. Y que no quiere dejar de existir y que no quiere seguir siendo rural. Que quiere seguir cazando y pescando sin que se le criminalice, y que cada vez más un canal como el nuestro haga ver que esto sí es defensa de la naturaleza y que no tiene por qué estar reñido. Vamos a intentar educar al público a ver que esto no tiene por qué ser una matanza, ni de hecho lo es, hay mucho desconocimiento también.

P: Sí, eso mucha gente lo puede llegar a pensar.

R: Cada uno puede pensar lo que quiera, es decir, yo por ejemplo no soy cazadora, pero entiendo lo que es la gestión cinegética de un terreno.

P: Pues muchas gracias. Me has ilustrado muchísimo.

R: Pues muchas de nada

ÁNGEL HIDALGO

JEFE DE PRODUCCIÓN DE CAZA Y PESCA

23 julio 2014

Titulado en el Grado de Formación Profesional de Producción y Realización por el IORTV. Profesor del IMEFE. Su trayectoria profesional se ha desarrollado en TVE, Telemadrid. Jefe de Producción del Canal Caza y Pesca.

P: Háblame de tu formación.

R: Bueno, yo estudié FP 2 de segundo grado en el IORTV. Lo acabé en el año 89 e hice Producción y Realización. Durante el Instituto hice practicas en TVE y trabajé como meritorio en muchos spots con varias productoras como “Grupo cine”, “Resorte”, haciendo tanto producción como labores de cámara, como técnico de magnetoscopio, de VPR5, entonces magnetoscopios de 1 pulgada. Manejaba las cámaras que llevaban magneto aparte, las “ikegami”, “65 e”, “BNC20”. Entonces hice de todo, desde estar de técnico de magnetoscopio a operador de cámara, a ayudante de producción.

Cuando acabé hice la beca en TVE y estuve en Deportes durante 3 meses. Ahí hice un reportaje, yo creo que es la primera vez que se graba a Miguel Delibes como cazador. Yo siempre he sido aficionado a la caza. Eso fue un poco lo que hizo que me quedara. El reportaje gustó y la gente pues le gustó lo que había hecho. Hice la producción, lo realicé yo, hice absolutamente todo. Y era la primera vez que a Miguel Delibes se le hacía un documental en el campo cazando. Había fotografías pero en televisión no habían salido imágenes suyas cazando.

Cuando acabé la beca, entonces había una historia que tenías que estar un par de meses fuera, comenzaban en aquel momento las televisiones autonómicas y me ofrecieron un contrato en Telemadrid y me fui de ayudante de realización a Telemadrid, que fui uno de los primeros cuatro ayudantes de realización de

Telemadrid, y estuve muy poco tiempo, esos dos meses, porque enseguida me avisaron de TVE que había una oportunidad de irme a Berlín a hacer unos reportajes de la caída del Muro, sobre lo que iba a pasar con los deportistas de Alemania del Este y bueno, ahí empezó mi vida profesional más intensa. Estuve 4 años en TVE en Deportes, en el mismo programa pero con distintos nombres, Domingo deporte y El mejor deporte y cubríamos todo. Una de las primeras cosas que me hice fui de responsable a un Tour de Francia de producción y era muy joven y fue una experiencia muy grata. Hice varios Tours de Francia, he hecho copa del mundo de ski, copa del mundo de moto, copa del mundo de automovilismo, copa del mundo de balonmano. He estado de “enviado especial” en las Olimpiadas. Había gente que nos teníamos que quedar en los estudios y tal. Y bueno mi etapa en TVE fue muy grata y adquirí mucha experiencia porque viajé mucho y aprendí bastante.

Hubo una crisis en TVE después de las Olimpiadas, en el año 92-93 me parece. Y ahí nos echaron a 1800, Real decreto y tal, y fui yo uno de ellos. Yo era contratado por obra, no Real Decreto pero nos metieron en la misma bolsa aunque no siguieron las mismas directrices con nosotros. Mi compañera y yo que estábamos implicados, demandamos a TVE y bueno, pues, ahí se me cerraron un poco las puertas. Al juicio fueron mis directores y me dijeron que no había ningún problema pero luego me quisieron volver a contratar en Jara y Sedal de productor y no hubo posibilidad por esa demanda que había puesto contra TVE. Estuve un par de años dando clases en la escuela del IMEFE, clases de producción y le daba a todos los grupos, de realización, de producción. Fue una etapa importante porque nunca había estado en el mundo de la docencia. Me gustó el contacto con los alumnos. Era una cosa que a mí no me gustaba mucho y sigue sin gustarme pero de todo se saca algo positivo. Como punto a señalar, había 2 unidades móviles y como yo venía de TVE de mover mucho las unidades móviles, pues empecé con los alumnos a poner en funcionamiento esas unidades que estaban obsoletas y empezamos a cubrir acontecimientos, corridas de toro e incluso conferencias y le dimos otro aire a la Escuela de Television y yo tuve bastante de culpa. La gente salía bastante preparada y creo que esto no ha vuelto a suceder.

Siempre he estado paralelamente haciendo cosas en productoras, publicidad con grupos de productoras amigas he hecho siempre alguna cosa. Pero yo estaba con la inquietud de volver al activo en la televisión y lo que me gustaba era la caza. El único programa de caza era “Jara y Sedal” por entonces y lo tenía bastante difícil por lo anterior. Entonces pues me enteré de casualidad que estaban formando en Canal Plus un canal dedicado a la caza y a la pesca y, yo había preparado un proyecto de programa, canal de caza y pesca, y se lo fui a presentar al entonces responsable de Caza y Pesca que era Rodrigo Ramírez y bueno, no me podían fichar ellos por tema de personal y me contrató una productora que era la que empezó a hacer los programas de Caza y Pesca que entonces se llamaba Season. Y por entonces los medios con los que empezamos eran desastrosos. Yo que venía de una televisión seria me pareció como meterme en una televisión local con un grupo de aficionados.

P: ¿Eso en Espronceda fue?

R: No, eso era la agencia EFE. Estábamos en un garaje cerca de, no me acuerdo cómo se llama la calle. Entre Cuatro Caminos y Orense, en un callejón. El realizador al principio que realizó algunos programas era Hugo Stiven con una mesa de mezcla con una caja de frutas y yo flipaba muchísimo. El sonido sonaba a lata y la gente estaba muy contenta. Hablé con los responsables de Canal Plus por encima de Rodrigo y les dije que se podían hacer las cosas mejor, incluso yendo en contra de quien me tenía contratado a mí. Para llevar el siguiente puesto me contrataron como productor en Canal Satélite y era hacer lo mismo para llevar la voz cantante del nuevo proyecto y nos fuimos a las instalaciones de EFE. Empezamos a mirar platós. Yo había trabajado en Telemadrid y por entonces sus primeras etapas fueron en la agencia EFE, y nos fuimos allí y entonces ya cambió de la noche al día. Pasamos a ser un canalillo a ya empezar a parecer una cosa profesional. Nosotros hacíamos Seasons, sólo hacíamos la ventana local de Seasons que eran dos programas que por entonces se llamaban: Temporada y El Coto.

Y aquí llevo desde entonces. Ya van cerca de los 16 años. De Seasons a Rodrigo le ofrecieron otra cosa y me quedé yo como productor ejecutivo o jefe de producción.

Se fue él y cogí yo las riendas de la producción del Canal. Vimos el comienzo de Caza y Pesca, es que Season tenía una crisis en los países que emitía: Polonia, Italia, Francia y España. Se empezaron a bajar los abonados, presupuestos, y se veía una crisis dura. Estaban cerrando en los otros países. Entonces hablé con Juan Delibes y le propuse que por qué no hacíamos un canal español, enteramente español, no sólo la ventana local. A Juan le gustó la idea. Tuvimos una serie de reuniones con varias posibilidades de cómo hacerlo y al final la más viable era hacerla con entonces Canal Satélite Digital que es con la que estamos y desde entonces pues hasta ahora que hemos hecho diez años aquí.

Mis labores en el Canal, como te he comentado, tengo la categoría de Jefe de Producción y soy el responsable de la gestión económica del Canal, entrecomillas porque aquí tenemos jefes por encima todos los que quieras y más. Pero bueno, yo manejo un presupuesto y hago que se cumpla ese presupuesto. Ese presupuesto en principio con una serie de pautas que nos dice Canal Plus, y hacemos que con este presupuesto podamos hacer la producción propia. Yo, sobre todo me encargo de la producción propia y de la delegada. De la Ajena se ocupa más un departamento de compras. Yo no toco el presupuesto de Ajena. El resto del presupuesto sí pasa por mis manos.

P: ¿Hay una partida de presupuesto para las producciones ajenas?

R: Sí, hay una partida que va por otras cuentas. Las cuentas aquí son muy complejas. Hay una cuenta de producciones ajenas que lo lleva un departamento; la producción propia y delegada que la llevo yo; y luego hay otras que, aunque lo presupuestamos, yo no toco esa parte que son pues todo el tema técnico de platós. Se nos computan al programa todos los gastos técnicos pero yo ese presupuesto no lo manejo y casi lo desconozco.

Aquí somos un canal muy pequeño y hacemos todos de todo. Como anécdota te diré que nosotros empezamos a grabar y yo me compré, a modo particular, una

cámara Canon XL1. Animé a Juan a comprarse otra y fuimos los primeros que empezamos a grabar y hacer nuestras cosillas con las productoras porque sí queríamos meter más producción española. Yo con la experiencia que tenía con la cámara y a Juan se le daba también bastante bien porque siempre había sido director de entrevistas y fotógrafo, pues empezamos a hacer las cosas y luego se fue animando el resto del equipo. Y aquí cada uno tiene su rango pero hacemos todo. Mi función sobre todo es presupuestaria y organizativa. Organizo en líneas generales todo el Canal. Después me meto más en el tema de caza porque soy cazador y con bastante experiencia en el tema y ayudo bastante a Agustín y a Juan en todo lo relacionado con la caza. Grabamos también. Salgo mucho a grabar e incluso ahora estoy empezando a editar. Hacemos un poco de todo. En la organización del Canal, junto con mi ayudante Marta (que en principio es ayudante de producción aunque deberían ascenderla a productora porque somos los dos los que hacemos. Ella se ocupa más de todo el tema administrativo de facturas y de todo el manejo del SAP, yo un poco más de la coordinación de todo).

P: ¿Qué es el SAP?

R: El SAP es un programa informático con el cual se rige toda esta casa, todo Prisa. Desde cualquier factura, a donde tiene que ir, para tener un sistema informático organizativo. Yo eso no lo sé manejar muy bien, no lo utilizo y no lo sé manejar. Marta es la encargada de ello.

Como siempre digo, cuando daba clases, ¿qué es la producción?, pues es el arte de resolver problemas. Entonces a lo que me dedico sobre todo es a resolver los problemas que puedan surgir en un canal de televisión. Emitimos muchas horas de 10 de la mañana a 2 de la madrugada y hay muchos contenidos y tienes que estar pendiente de todo. Hay muchos equipos. Nosotros funcionamos bastante bien. Con los años todo va sólo y todo va perfectamente coordinado y mis funciones consisten en estar ahí porque todo el mundo sabe lo que tiene que hacer y la coordinación la hacemos un poco entre todos. Como dije antes nos echamos una mano todos y todos sabemos un poco de producción, hacemos un poco de realización, todos hacemos un poco de operadores de cámara, aunque cada uno

tiene su función determinada pero todos nos apoyamos. Ese es uno de los éxitos del Canal, que somos un equipo bastante unido. Empezamos esto con mucha ilusión y lo hemos sacado adelante con esfuerzo pero con ganas porque hacíamos lo que nos gustaba. Muchas veces cuando haces las cosas que te gustan todo está bien. No lo hacemos por cuestiones económicas aunque evidentemente somos profesionales. Las palizas que nos pegamos, sobre todo en las salidas, si no fuera por nuestra afición no lo haríamos.

P: Todo el presupuesto ¿viene de Canal Plus?

R: Sí. El presupuesto viene de Canal Plus y en principio viene del pago de los abonados. Nosotros empezamos con 35.000 abonados más o menos, cuando pasamos de Season a Caza y Pesca. Nuestro objetivo era llegar a los 50.000 que eran más o menos los que tenía el Canal Real Madrid. Lo pasamos enseguida y nos pusimos un objetivo que para nosotros era inalcanzable que era el Playboy y lo superamos y llegamos más o menos a los 120.000 en España y abrimos un Canal en Portugal con bastante buen resultado. Ahora no sé decirte qué número exacto de abonados tenemos porque nos colocaron en el paquete Premium y no controlamos directamente la gente.

P: Ahora mismo, ¿nadie se puede abonar exclusivamente a “Caza y Pesca”?

R: Sí, sí se pueden abonar a Caza y Pesca pero en el mundo de la caza la gente es de un nivel medio-alto y como le hacen una oferta en la que también le dan el fútbol, pues hay mucha gente que aunque están por Caza y Pesca pero ya quieren todo el paquete. Pero el que se quiera abonar pues se acoge al paquete básico y luego a Caza y Pesca que me parece que cuesta 5'99 (en el momento de la entrevista, 23 de julio de 2014, éste era el precio. Actualmente en 2015 el precio es de 7 euros). Varían los precios desde 4'99 a 6'99. Es un precio relativamente económico y con ese dinero se calcula unos 6 euros por 220.000 abonados que hemos llegado a tener, que no significa que ahora tengamos menos, lo que pasa que es un capital importante para un canal en el que trabajan en él 12 personas directamente, aunque luego trabaja mucha más gente: el soporte de Canal Plus es muy importante, lo técnico, marketing....

Lo que más nos incluyen es el Canal Plus o el Corte inglés pero luego a lo mejor nos desvían una Campaña de coches. Es una puerta abierta. Queremos abrírnos a nuevos mercados como el latinoamericano y nuestro objetivo es traducir el canal a otro idioma, el inglés y podernos vender en Europa donde la tradición de la Caza y la Pesca es importante.

P: ¿Por qué crees que el Canal tiene éxito, tiene fidelidad de público, sigue siendo rentable y gusta a la gente?

R: Sorprendentemente en el mundo de internet un canal como el nuestro tenga la aceptación que tienen... Son asiduos al canal totalmente. Por lo que es, por la afición. Ha bajado mucho por la crisis. Nos ha afectado a todos los sectores y a la caza, la pesca y el campo, mucho. Pero no lo hemos notado en número. La gente sigue siendo fiel a la caza y pesca. Al inicio cuando empezamos no había muchos vídeos de caza o de pesca, nos costaba mucho salir a mirar en el extranjero y comprar películas. Nosotros empezamos trabajando con una productora, Geográfica Films, y ahora trabajan más de 40 productoras para nosotros. No exclusivamente pero que nos hacen contenido de Caza y Pesca. La gente en Portugal, que estamos en las 3 plataformas: Neo, Vodafone, Zoom, también estamos apuntando bastante. Ahora calculamos que, aunque los abonados, no los sabemos, del número de los que pagan directamente Caza y Pesca sean pocos, pero con el Premium y unos 30,000 que tenemos en Portugal se acercarán a unas 400.000 personas que ven el canal, aparte de los bares, que si vas a cualquier pueblo, cuando no hay toros o fútbol está puesto el Canal Caza y Pesca.

Y lo siguen. Yo lo noto más con mis compañeros que salen en imagen que cuando vamos fuera los reconocen y nos felicitan por nuestra labor. Salieron hace unos años dos canales en la competencia. Yo creo que para que funcione bien un sector tiene que haber competencia y así se puede trabajar mejor y no acomodarse. Salieron dos canales: Cazavisión, con poco éxito e Iberalia que lo montó un productor nuestro con Manuel Mateos, me parece, y que con los pocos medios que han tenido también han surgido. Yo creo que nosotros tenemos los conceptos mucho más claros que ellos. Tenemos unos objetivos claros y unos ideales que son; caza, pesca y conservación. Esta última palabra está muy a la orden del día.

Nos preocupa mucho. En todo lo que hacemos y compramos tenemos en cuenta la sensibilidad del espectador que no sea cazador o pescador. Nos apartamos mucho de las crueldades, la sangre, los tiros innecesarios, etc. Entonces yo creo también un poco que la filosofía y la cercanía que queremos dar a nuestros telespectadores y aficionados que nos ven, han hecho que sigamos con el éxito.

Pregunta las cifras pero el otro día hicimos en el Veda abierta el programa número 400 y si multiplicas que cada programa tiene 3 invitados de las tres secciones: caza, pesca y naturaleza, más los artesanos y demás; es un número importante de personas que han pasado por allí. Te das cuenta del número importante de invitados que han pasado por nuestro plató. Y jamás he oído a ninguno hablar mal, y ahora ya sabes que se puede expresar cualquier inconformidad por internet. Por el contrario, siempre ha habido halagos y de esto estamos muy orgullosos, de cómo tratamos a la gente. Todos quieren volver y todos nos abren sus casas o fincas o cotos. Y en eso reside también el éxito del canal, en la cercanía que intentamos dar con los abonados, con los aficionados a la caza y con los espectadores. Ahora llevamos dos años en la Feria y con bastante éxito. Por nuestro stand pasa muchísima gente que nos expresa su cariño y apoyo. Es sorprendente que en estos tiempos que cualquiera se ve una televisión a la carta con un programa a la carta, que siga abonado a Caza y Pesca, porque ahora nos piratean los programas, no era como antes que no había prácticamente nada. De hecho los vídeos de caza, los dvd que regalaban las revistas han dejado de venderse o regalarsé. Primero se vendieron y luego se regalaron. Ahora lo han dejado de hacer y, en cambio, nosotros seguimos ahí. Antes la gente compraba todo porque no había nada para ver de caza y pesca o muy poco. Y ahora que tienen tantas ventanas abiertas y pueden acceder por tantos sitios pues la verdad es que la caza y la pesca sigue ahí y nuestros abonados están ahí que son nuestra fuente de financiación y seguiremos mientras ellos quieran.

